

---

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
Mestrado em Turismo | Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Título da Dissertação

**Enoturismo: Potencialidades no concelho de Vidigueira**



Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

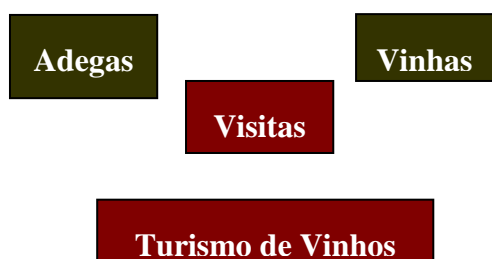
Raquel Galhardo Peres de Sousa

Orientador: Professor Doutor Fernando Moreira

Estoril, Novembro de 2010

Título da Dissertação

**Enoturismo: Potencialidades no concelho de Vidigueira**



Raquel Galhardo Peres de Sousa

Orientador: Professor Doutor Fernando Moreira

Estoril, Novembro de 2010

---

## **Agradecimentos**

Esta parte é preciosa no meu projecto de investigação!

Gostaria de agradecer a todos os que incentivaram e consolidaram a realização deste simples projecto de investigação não só para a construção do meu percurso profissional, bem como para dar o contributo na temática do enoturismo e, simultaneamente, dignificar as maravilhas existentes no concelho de Vidigueira.

Destaco a minha família, o professor Doutor Fernando Moreira, que ouviram sempre as minhas reflexões e inquietações e me encorajaram para a elaboração deste projecto.

Um agradecimento especial ao professor Doutor Fernando Tristany pela pronta colaboração e espírito incentivador.

Gostaria de agradecer o pronto interesse e colaboração pela participação neste estudo ao poder local, tais como Presidente da Câmara Municipal de Vidigueira, Presidente da Junta de Freguesia de Pedrogão, Presidente da Junta de Freguesia de Selmes, Presidente da Junta de Freguesia de Vila de Frades, Presidente da Junta de Freguesia de Vidigueira, aos técnicos do turismo e aos produtores de vinho.

Aos responsáveis e técnicos de turismo como o Presidente do Turismo do Alentejo E.R.T, à técnica responsável pela área de Turismo da Câmara Municipal de Vidigueira, à Directora do Museu Municipal de Vidigueira e à técnica do posto de turismo de Vidigueira.

Aos seguintes produtores de vinho: Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito, Cortes de Cima, Herdade Grande, Herdade do Peso, Quinta do Quetzal, Quinta Vale Borrucho, Herdade do Sobroso e JJMoraes Rocha.

Para finalizar, à direcção da minha entidade patronal pela concessão do estatuto de trabalhador - estudante.

---

## Resumo

O enoturismo, forma particular de turismo, pode apresentar vantagens para vários *players* num destino turístico.

O presente estudo de caso, tenta demonstrar os recursos necessários para a implementação do enoturismo num território, nas adegas, bem como compreender a importância que assume para a actividade turística nos destinos, enquanto produto turístico estratégico.

Para analisar as potencialidades do enoturismo no concelho de Vidigueira, efectuou-se uma recolha de dados qualitativa, na qual foram realizadas 17 entrevistas, semi-estruturadas, a três grupos de actores locais, entendidos decisivos, como o poder local, técnicos do turismo e proprietários das adegas.

Com a revisão de literatura seleccionada para o estudo, exposição do turismo concelhio, bem como a análise das informações obtidas pelos diversos interlocutores, o estudo de caso conclui que o concelho de Vidigueira dispõe de recursos para apostar na implementação do enoturismo.

O estudo constata também que o turismo de vinhos ou o enoturismo nas adegas pode ser um dos motores para desenvolver a actividade turística concelhia.

Palavras-chave: Recursos Turísticos; Enoturismo; Turismo nas adegas; Destino Enoturístico; Desenvolvimento da actividade turística; Concelho de Vidigueira.

## Abstract

Wine tourism, this special form of tourism, can present advantages to many *players* at tourism destination.

The present case study try to demonstrate the resources necessary to implement wine tourism in territory, in wineries, as well to understand the importance that it plays in tourism at destinations as strategic tourism product.

To analyze the potentialities of the wine tourism in Vidigueira council, a qualitative research was done to collect the data trough 17 interviews, semi-structured, to tree local actors, considered decisive, like local power, tourism technician and wine producers ( wineries).

Through the review literature, selected for this study, and with the exposure of the council

---

tourism activity , with analyze of information of the interviews, the case study concludes that Vidigueira Council has resources for the implementation of the wine tourism, wineries' tourism, and evidences that wine tourism can be one of the ways to stimulate tourism activity in this council.

**Key-words:** Tourism resources; Wine Tourism; Wineries' tourism, Wine Tourism Destination; Development of tourism activity, Vidigueira council.

---

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE QUADROS .....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES .....</b>	<b>11</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. PROBLEMÁTICA E METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
2.1 PROBLEMÁTICA .....	13
2.2 RAZÕES DE ESCOLHA DO TEMA.....	15
2.2.1 Razões de escolha do território.....	15
2.2.2 Relevância do estudo .....	16
2.2.3 Questões da investigação.....	17
2.3 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO .....	17
2.4 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....	18
2.4.1 Tipo de investigação .....	18
2.4.1.1 Vantagens e desvantagens do estudo de caso.....	18
2.4.1.2 A validade interna e a fiabilidade do estudo de caso.....	19
2.4.2 Abordagem da investigação.....	19
2.4.3 Selecção dos entrevistados .....	20
2.4.4 Métodos de recolha de informação.....	23
2.4.4.1 Tipo de entrevista .....	23
2.4.4.2 Quantidade e conteúdo das entrevistas .....	24
2.4.5 Grupos de questões.....	24
2.5 TRATAMENTO DAS ENTREVISTAS.....	25
2.5.1 Fiabilidade e validade das entrevistas .....	26
<b>3. O ENOTURISMO NO QUADRO DA EVOLUÇÃO DO TURISMO .....</b>	<b>26</b>
3.1 TENDÊNCIAS RECENTES NA PROCURA TURÍSTICA.....	26
3.2 TENDÊNCIAS RECENTES NA OFERTA TURÍSTICA .....	28
3.3 OS NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS EMERGENTES .....	30
3.4 A GASTRONOMIA E VINHOS – CASO ESPECÍFICO NO TURISMO.....	32
<b>4. O ENOTURISMO .....</b>	<b>34</b>
4.1 CONCEPTUALIZAÇÃO DO ENOTURISMO .....	34
4.2 O DESTINO ENOTURÍSTICO .....	43

---

4.2.1	Recursos enoturísticos .....	45
4.2.2	Infra-estruturas e facilidades turísticas no destino .....	47
4.2.3	Produto enoturístico.....	48
4.2.4	Turistas do vinho ( enoturistas) .....	49
4.3	ENOTURISMO E DESENVOLVIMENTO .....	49
4.4	O ENOTURISMO EM PORTUGAL .....	52
<b>5.</b>	<b>O CONCELHO DE VIDIGUEIRA E O ENOTURISMO.....</b>	<b>57</b>
5.1	O CONCELHO DE VIDIGUEIRA .....	57
5.1.1	Caracterização demográfica .....	59
5.1.2	Caracterização económica .....	61
5.2	O TURISMO NO CONCELHO .....	64
5.3	O TURISMO ATRAVÉS DOS PRINCIPAIS ACTORES INSTITUCIONAIS.....	74
5.3.1	Evolução recente do turismo .....	74
5.3.2	Opiniões sobre a procura turística .....	76
5.3.3	Opiniões sobre a oferta turística .....	78
<b>6.</b>	<b>O ENOTURISMO NO CONCELHO .....</b>	<b>83</b>
6.1	FACTORES QUE DEMONSTRAM AS POTENCIALIDADES ENOTURÍSTICAS DO CONCELHO 91	
6.2	PROMOÇÃO E RELAÇÃO DO ENOTURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO CONCELHO .....	93
6.2.1	Exposição de alguns recursos que demonstram as potencialidades enoturísticas como: preparação das adegas para explorar a vertente do enoturismo, paisagem, transformações efectuadas nas adegas, etc. ....	94
6.2.2	Objectivos do enoturismo – vertente de negócio.....	99
6.3	SUGESTÕES PARA FOMENTAR O ENOTURISMO NO CONCELHO .....	100
6.4	REALIDADE DO ENOTURISMO NAS ADEGAS .....	101
<b>7.</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>106</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>110</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>116</b>

---

## **Lista de Siglas**

ACVCA – Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito

ACC – Adega Cortes de Cima

AHG- Adega da Herdade Grande

AHP – Adega Herdade do Peso

AHS – Adega da Herdade do Sobroso

AJMR – Adega Morais Rocha

AQQ – Adega Quinta do Quetzal

AQVB Vinhos – Adega da Quinta Vale Borracho

ATEVA – Associação Técnica dos Viticultores do Alentejo

CVRA- Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

DMMV – Directora do Museu Municipal de Vidigueira

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006 – 2010

PCMV – Presidente da Câmara Municipal de Vidigueira

PJFP – Presidente da Junta de Freguesia de Pedrógão

PJFS- Presidente da Junta de Freguesia de Selmes

PJFV – Presidente da Junta de Freguesia de Vidigueira

PJFVF – Presidente da Junta de Freguesia de Vila de Frades

PTA – Presidente do Turismo do Alentejo

RTCMV– Responsável pela área do turismo da Câmara Municipal de Vidigueira

TPTV– Técnica do Posto de Turismo de Vidigueira



---

## Índice de Quadros

Quadro 1: Escolha dos entrevistados.....	21
Quadro 2: Apresentação das adegas .....	22
Quadro 3: População residente em 2001 por freguesias do concelho .....	59
Quadro 4: Trabalhadores por conta de outrém por sectores de actividade no concelho, 2007 .....	64
Quadro 5 : Número de visitantes nacionais e estrangeiros ao posto de turismo de Vidigueira 1998 a 2008 .....	65
Quadro 6 : Recursos turísticos primários distribuídos pelas freguesias do concelho.....	67
Quadro 7: Recursos turísticos secundários - restaurantes por freguesia do concelho .....	70
Quadro 8: Recursos turísticos secundários - alojamento.....	71
Quadro 9: Turismo nas freguesias .....	75
Quadro 10 : Procura turística no concelho .....	76
Quadro 11: Recursos e infra-estruturas nas freguesias.....	78
Quadro 12: Conhecimento de enoturismo .....	83
Quadro 13 : Conceptualização de enoturismo .....	84
Quadro 14: Potencialidades do enoturismo no concelho de Vidigueira.....	91
Quadro 15: Adegas e vertente do enoturismo .....	95
Quadro 16: Implementação do enoturismo nas adegas do concelho.....	102
Quadro 17: Na sua opinião que aspectos considera importantes para acolher os visitantes e/ou turistas?.....	104
Quadro A1: Património vitícola .....	130
Quadro A2: População residente distribuída por grupos etários .....	131
Quadro A3: População residente empregada e desempregada em 1991 e 2001 .....	131
Quadro A4: Área de vinha por freguesias do concelho, 2008.....	132
Quadro A5: Empresas por sectores de actividade, segundo o CAE, no concelho de Vidigueira, 2007 .....	133
Quadro A6: Empresas por município, segundo o escalão de pessoal ao serviço, 2007 ....	134
Quadro A7: Trabalhadores por conta de outrém nos estabelecimentos, segundo o escalão de pessoal, 2007.....	134
Quadro A8: Descrição das indústrias transformadoras CAE, rev. 2.1 , 2007 .....	135
Quadro A9: Trabalhadores ao serviço nas empresas, segundo CAE, rev.2.1, 2007 .....	136

---

Quadro A10 : População residente empregada no concelho por sectores de actividade, 1991 .....	137
Quadro A11: Nível de habilitações dos trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos do Município 2007 .....	138
Quadro A12: Escolaridade da população em 1991 e 2001 .....	139
Quadro A13: Número de visitantes às exposições do museu municipal de Vidigueira de 2004 a 2009 .....	140
Quadro A14: Dormidas nos alojamentos 2002 a 2009 .....	141
Quadro A15: Evolução do turismo no concelho .....	142
Quadro A16 : Procura turística nas freguesias e no concelho .....	142
Quadro A17: Procura turística .....	143
Quadro A18: Oferta turística no concelho .....	144
Quadro A19: Produtos turísticos .....	146
Quadro A20: Recursos para explorar o enoturismo nas freguesias .....	148
Quadro A21: Iniciativas desenvolvidas para o enoturismo nas freguesias e no concelho .....	149
Quadro A22: Potencial do enoturismo para estimular o turismo .....	149
Quadro A23: Potencial do enoturismo nas freguesias .....	150
Quadro A24: Vantagens para explorar o enoturismo no concelho .....	151
Quadro A25 : Desvantagens do enoturismo no concelho .....	153
Quadro A26: Importância do enoturismo e desenvolvimento turístico concelhio .....	155
Quadro A27: Enoturismo e desenvolvimento - tipo de relação na actualidade .....	157
Quadro A 28: Enoturismo e desenvolvimento no concelho - tipo de relação no futuro? .....	159
Quadro A 29: Apoios para desenvolver o enoturismo .....	161
Quadro A30: Importância da paisagem no enoturismo .....	168
Quadro A31: Transformações físicas nas adegas .....	170
Quadro A32: Componente arquitectónica das adegas .....	172
Quadro A33: Transformações nas adegas ( aspectos imateriais) .....	174
Quadro A34: Objectivos do enoturismo nas adegas .....	176
Quadro A35: Sugestões para fomentar o enoturismo no concelho .....	178
Quadro A36: Adegas que não exploram o enoturismo - Previsão de aposta no futuro .....	180
Quadro A37: Transformações nas adegas em prol do enoturismo ao nível da imagem ...	180
Quadro A38: Tranformações nas adegas em prol do enoturismo ao nível da cultura organizacional .....	181
Quadro A39: Adegas que não exploram o enoturismo - transformações necessárias para a	

---

sua aposta.....	181
Quadro A40: Adesão das adegas à rota dos vinhos.....	182
Quadro A41: Horário das visitas às adegas .....	183
Quadro A42: Festas associadas ao enoturismo?.....	184

## **Índice de Figuras**

Figura 1- Palavras-chave do enoturismo .....	42
Figura 2 - Recursos enoturísticos .....	46

## **Índice de Ilustrações**

Ilustração 1 - Enquadramento territorial: regiões vitivinícolas de Portugal .....	53
Ilustração 2 - Adega da Herdade Grande (AHG) .....	162
Ilustração 3 - Adega da Herdade do Peso (AHP) .....	163
Ilustração 4 - Adega Quinta do Quetzal ( AQQ).....	164
Ilustração 5 - Adega Cortes de Cima (ACC).....	165
Ilustração 6 - Adega JJMR (AJJMR) .....	166

---

## 1. Introdução

No turismo, isto é , no campo da oferta e procura turísticas, a gastronomia e vinhos ganha uma nova importância e novo dinamismo não só para quem trabalha neste sector de actividade, como para os visitantes e/ou turistas que valorizam, cada vez mais, o tradicional, o autêntico, componentes da experiência turística.

Esta questão prende-se com o facto de cada país, região ou local ter particularidades ao nível da gastronomia e dos vinhos que são componentes da identidade cultural. Esta riqueza e diversidade gastronómica e vinícola pode ser explorada pelos diversos *players* nos destinos turísticos como produtos turísticos.

Os gestores do desenvolvimento turístico entendem que a aposta gastronómica e vinícola pode ser uma forma de captar novos investimentos turísticos, de atrair visitantes e/ou turistas e estimular a economia local.

Estas atracções podem potenciar mais-valias para todos os intervenientes no processo de “construção” e posicionamento dos destinos; por exemplo, para os produtores de vinho, é uma nova oferta, para os estabelecimentos de restauração, é uma forma de promover o espaço; para o poder local, é mais uma forma de dinamizar e projectar o território; para os visitantes e /ou turistas é mais uma experiência turística.

O enoturismo é um segmento do produto turístico “gastronomia e vinhos”, que se desenvolve a partir das adegas, onde os produtores de vinho trabalham e oferecem a componente turística como as visitas pelas adegas, provas e cursos de vinhos, turismo em espaço rural, realizando várias intervenções nas estruturas das adegas.

O presente projecto de investigação aborda esta temática – o enoturismo – apresentando um estudo de caso- o enoturismo no concelho de Vidigueira.

A finalidade da investigação é compreender os recursos enoturísticos existentes no concelho, para perceber se existem potencialidades enoturísticas neste concelho, através da recolha de informações, mediante a elaboração de entrevistas, sobre as perspectivas de três grupos de actores como poder local, entidades do turismo e produtores de vinho (adegas).

Para alcançar este propósito, definiu-se a seguinte estrutura de trabalho: no primeiro

---

capítulo, está a introdução, o segundo capítulo aborda a problemática e metodologia da investigação; o terceiro capítulo, descreve o enoturismo e sua evolução no turismo; no quarto capítulo aborda-se o enoturismo.

No quinto capítulo, estuda-se o concelho de Vidigueira e o enoturismo, no sexto capítulo explora-se o enoturismo no concelho.

As conclusões e as respostas às questões de partida, encontram-se no sétimo capítulo; no oitavo capítulo descreve-se a bibliografia; no nono capítulo figuram os anexos relativos a dados estatísticos da caracterização do concelho de Vidigueira, bem como o modelo das entrevistas e as respectivas respostas dos 17 interlocutores que possibilitaram a realização do trabalho, etc.

## **2. Problemática e Metodologia da investigação**

### **2.1 Problemática**

Este nicho de mercado deste produto turístico, o enoturismo, tem ganho valor e interesse pelas entidades dos sectores vitivinícola e turístico, onde se despoletam um conjunto de questões e problemáticas reflectidas sobre este fenómeno turístico quanto à definição do enoturismo, ilustrado na revisão de literatura, apresentada no quarto capítulo, quanto aos recursos enológicos, vitícolas e turísticos necessários para o seu “surgimento”, quanto às mais - valias do desenvolvimento enoturístico nos territórios e ainda pela sua configuração enquanto produto turístico estratégico.

Assim, a problemática que envolve esta temática está, desde logo, na definição do conceito, nas diversas formas em que se pratica, como por exemplo, desde as simples visitas às adegas com outros serviços, como prova e cursos de vinhos, dormidas na propriedade até à experiência enoturística que pode ser simples ou integrada com outras actividades turísticas.

Talvez exista a ambiguidade em saber como é que os produtores de vinho exploram a dimensão turística nas adegas ou nas herdades, quintas, e compreender a importância estratégica deste produto para dinamizar a actividade turística concelhia.

A juntar a estas questões discute-se também o potencial estratégico do enoturismo no processo de produção, concepção e distribuição da cadeia do turismo capaz de gerar benefícios para os vários intervenientes de um território.

---

A associação da actividade turística à actividade vitivinícola , ou vice-versa, tem despertado muita curiosidade não só para compreender quais as infra-estruturas necessárias, quais os recursos turísticos que sustentam esta actividade, nas próprias adegas, como na propriedade onde está implementada.

O enoturismo pode ser considerado uma aposta e um complemento na actividade turística em certos destinos turísticos, onde os produtores de vinhos desempenham um papel fundamental, pois são os verdadeiros impulsionadores desta prática turística que carece de análise ao território onde a adega está inserida e investimentos.

Em Portugal, o enoturismo pode ser um excelente “campo” para fomentar o turismo de forma mais segmentada, indo ao encontro das motivações peculiares dos visitantes e /ou turistas num destino, já que o vinho é fruto de muita história, espelhada nos estilos de vinhos, na filosofia do produtor, das castas/ variedades seleccionadas pelos produtores de vinho nas várias regiões vitivinícolas.

Estas riquezas vnicas prendem-se com as características, ou melhor, com os recursos turísticos existentes no país como os recursos naturais, isto é, as características climáticas, os tipos de solos, entre outros recursos, como o vinho, que conferem aptidão para a produção de vinhos, que varia de região para região.

Tendo em conta este potencial de recursos, diversos viticultores decidem apostar na produção de vinhos, tornando o vinho num produto de excelência em Portugal. Daí que seja possível encontrar diversos tipos de vinhos em cada região, proporcionando um leque de ofertas vnicas, excelentes meios para estimular o turismo do vinho.

Outro ponto de discussão é a variedade de adegas existentes, algumas centradas só na produção de vinhos, outras na produção de vinhos aliada à componente turística, já que este tipo de turismo necessita do produto vinho.

Numa primeira leitura, o enoturismo pode ter muito para oferecer e pode ser interligado com a cultura de um local, com a paisagem, com os estabelecimentos de restauração, com as agências de viagens e despertar para outro tipo de turismo.

Num segundo nível e com base nas leituras efectuadas em *pappers*, algumas obras de referência, constata-se que podem emergir questões como a sua rendibilidade, a sua implementação, a sua caracterização, a sua “manutenção”.

Na sequência destas interrogações, estuda-se que tipo de espaços ou facilidades são criados

---

para receber o visitante ou turista a fim de estimular o enoturismo.

Para além dos produtores de vinho, é interessante entender como é que o enoturismo é perspectivado pelo poder local, pelos técnicos do turismo para investigar qualitativamente as potencialidades deste fenómeno no destino turístico.

No rol de reflexões apresentadas, discute-se entre os vários intervenientes, as vantagens do enoturismo não só para os produtores de vinho, como para os actores e empresários do território; estudam-se ainda as motivações e perfis dos enoturistas.

Deste conjunto de debates, fruto de trabalho de investigadoras e investigadores, existe a crença que o enoturismo nas adegas é o ponto de partida para estimular a actividade turística no território, que poderá ser de várias formas: visitas, provas de vinho ou incorporando a vertente de alojamento.

É com base nestas componentes que o estudo assenta no universo das adegas, nas suas diferenças para perceber a aposta na vertente de turismo, tendo em conta a dimensão da oferta (recursos, infra-estruturas turísticas, atributos do produto) e da procura enoturística (o que procuram os visitantes) do destino.

Para responder à investigação, efectuou-se um inventário de recursos enoturísticos - adegas, vinha, paisagem, vinho - e outros recursos presentes no concelho.

## **2.2 Razões de escolha do tema**

A escolha do tema deve-se à necessidade de perceber as potencialidades enoturísticas deste produto turístico e a outros factores.

Os factores são o facto de ser entendido como um produto turístico estratégico pelo plano estratégico do turismo em Portugal; em segundo lugar, para desmistificar este fenómeno e demonstrar a importância que detém para a actividade turística e economia locais.

Em terceiro e último lugar, a curiosidade em conhecer as adegas, através do turismo, isto é, perceber como se processa a transformação das uvas em vinho.

### **2.2.1 Razões de escolha do território**

A escolha do concelho da Vidigueira deve-se ao facto de possuir uma longa tradição no culto da vinha e na produção de vinhos, desde os vinhos de talha, forma artesanal de produzir vinho, aos vinhos engarrafados.

---

Outra razão é o facto de ser uma das 8 sub-regiões vitivinícolas do Alentejo (a par de Borba, Évora, Granja/Amareleja, Portalegre, Redondo, Reguengos e Moura) com potencial para a produção de vinhos. Desta forma, considera-se que este território dispõe de um conjunto de adegas díspares interessantes, aliado ao seu *terroir*.

De acordo com as tradições, este concelho caracteriza-se por ser repleto de particularidades espelhadas no património histórico vínico, paisagístico, recursos essenciais para estimular o enoturismo.

Outra das razões é mediante a definição do estudo, bem como das pré- pesquisas realizadas, constatar que sobre este fenómeno no concelho existe pouca informação, trabalho de investigação. O trabalho neste formato é o primeiro e poderá funcionar como trampolim para futuras investigações.

A juntar a estes motivos, de realçar que é também neste concelho que existe uma rota de vinhos do Alentejo, a Rota do Guadiana, uma das 11 rotas de vinho existentes em Portugal. Este facto evidencia a sua aptidão para explorar esta modalidade de turismo nas adegas e suas propriedades.

Por fim, talvez, porque o enoturismo pode ser um produto de excelência neste concelho e que poderá funcionar como referência para outras regiões e países.

### **2.2.2 Relevância do estudo**

A investigação pretende:

1. Apresentar as potencialidades enoturísticas do concelho de Vidigueira;
2. Demonstrar opiniões de três grupos de actores sobre o enoturismo num estudo de caso;
3. Destacar alguns aspectos em termos do desenvolvimento do enoturismo que podem ser melhorados;
4. Expor algumas iniciativas a desenvolver para a criação de uma estratégia de enoturismo na Vidigueira;
5. Contribuir para futuras investigações;
6. Servir para uma reflexão conjunta futura entre os intervenientes, sobre o enoturismo;
7. Perceber que o enoturismo pode ser trabalhado com outras áreas do turismo.



---

### 2.2.3 Questões da investigação

A investigação visa responder às seguintes questões de partida:

- 1.O concelho de Vidigueira dispõe de recursos susceptíveis de sustentar o desenvolvimento do enoturismo?
- 2.O enoturismo pode ser um dos produtos estratégicos para incentivar a actividade turística concelhia?

Ambas as questões são respondidas no sétimo capítulo, na parte das conclusões, após a caracterização do território da investigação no capítulo alusivo ao estudo de caso ( turismo concelhio, enoturismo no concelho) mediante o levantamento e inventário de recursos turísticos, recursos vitivinícolas e recursos enoturísticos.

Para responder às questões do projecto de investigação, fez-se ainda um cruzamento com o inventário de recursos, com a descrição da caracterização da realidade económica,demográfica, turística (visitantes ao posto de turismo, unidades de alojamento, local e empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração, festas), vitivinícola e ainda com a recolha de opiniões das entrevistas.

### 2.3 Objectivos da investigação

O objectivo geral da investigação é estudar o contributo potencial e efectivo do enoturismo para o desenvolvimento do turismo concelhio.

Para alcançar esta finalidade da investigação enumeram-se objectivos específicos:

- Identificar os recursos turísticos e vitivinícolas (enoturísticos);
- Demonstrar o surgimento de adegas no concelho até 2008;
- Comparar as adegas do concelho;
- Assinalar a oferta e procura enoturísticas;
- Compreender junto dos *players* como interpretam o enoturismo;
- Identificar as vantagens e desvantagens do enoturismo;
- Compreender a importância do enoturismo para os diversos actores;
- Apontar as medidas implementadas pelos diversos agentes locais e concelhio para estimular o enoturismo;

---

- Investigar a relevância do enoturismo enquanto produto turístico estratégico para a actividade turística territorial.

## **2.4 Metodologia da Investigação**

### **2.4.1 Tipo de investigação**

A abordagem da investigação, quanto aos objectivos, é de natureza exploratória, na medida em que se pretende clarificar o conceito do enoturismo, aprofundar conhecimentos. Este tipo de pesquisa segue a proposta apresentada por Alves (2007, p.54) que caracteriza como “exploratória: se o autor tem como objectivo tornar mais explícito o problema, aprofundar as ideias sobre o objecto de estudo.” Quanto à estrutura, a investigação apresenta um estudo de caso, desenvolvido no quinto e sexto capítulos da investigação. Como é definido por (Alves, 2007, p.56), “o estudo de caso: trata-se de um estudo em profundidade, exaustivo, radical, de uns poucos objectos, visando obter o máximo de informações que permitem o amplo conhecimento, o que seria impossível em outras pesquisas.” Este estudo de caso pretende estudar em profundidade os recursos vitivinícolas e turísticos existentes para sustentar o enoturismo no concelho, através da realização de entrevistas, visitas às adegas e respectiva reflexão sobre o assunto. Desta forma, são apresentadas as potencialidades enoturísticas no concelho, através de um estudo de caso que como avança Yin (1988, cit. por Carmo, Ferreira 1998, p.216), trata-se de “[...]uma abordagem empírica que investiga um fenómeno actual no seu contexto real; [...]”

Este tipo de investigação entendeu-se como a melhor opção para explorar a capacidade enoturística deste concelho.

#### **2.4.1.1 Vantagens e desvantagens do estudo de caso**

As vantagens do estudo de caso são a descoberta de fenómenos numa determinada realidade territorial, compreender em que medida e porque é que o enoturismo se pode desenvolver neste concelho, dinamizando a actividade turística.

Como defende Bell (1997), a vantagem deste método é o facto de abordar um caso específico, o enoturismo, em pouco tempo, numa área seleccionada – o concelho de Vidigueira.

Algumas desvantagens deste método são a não generalização das informações obtidas, uma vez que é relativo a um caso concreto (enoturismo no concelho de Vidigueira) e, noutro

---

território, e como aponta Bell (1997, p.23), “é difícil voltar a verificar a informação [...]”. No entanto, quanto a esta situação, Bassey (1981, cit. por Bell, 1997, p. 24) defende que “o critério importante para avaliar o mérito de um estudo de caso é considerar até que ponto os pormenores são suficientes e apropriados [...] poder ser relatado é mais importante do que a possibilidade de ser generalizado.”

Apesar das desvantagens apontadas, como noutros métodos, este foi considerado o mais ajustado para a linha de investigação, tendo em conta as especificidades turísticas do território.

#### **2.4.1.2 A validade interna e a fiabilidade do estudo de caso**

A maneira de assegurar a validade interna sobretudo ao nível das fontes de informação, foi a de todos os intervenientes terem sido contactados para colaborar no estudo, e a existência de recursos poder ser confirmada mediante o inventário e realização de trabalho de campo – visitas ao concelho.

As informações obtidas expressam a opinião dos entrevistados e evidenciam a opinião sobre o enoturismo e sua implicação na actividade turística e pode ser desenvolvido por outros investigadores.

No que diz respeito à fiabilidade do estudo, é demonstrada na explicação da metodologia utilizada na elaboração de entrevistas, para obter as perspectivas dos 17 entrevistados.

#### **2.4.2 Abordagem da investigação**

A investigação é de natureza qualitativa uma vez que visa a compreensão do fenómeno do enoturismo mediante a descrição do turismo concelhio, da realização de trabalho de campo e da condução de entrevistas para obter opiniões dos entrevistados. Assim, o objectivo não é a quantificação, nem o tratamento estatístico.

O propósito da investigação é conhecer a matéria - prima para desenvolver o enoturismo, isto é, quais os recursos existentes, assim como apresentar como é que as adegas trabalham o enoturismo, não pretendendo medir a ocorrência do enoturismo.

Para justificar a ausência da dimensão quantitativa, importa referir a dificuldade em obter directamente as informações sobre a procura enoturística em tempo útil (esta foi obtida através da inquirição aos visitantes, turistas das adegas, visitantes ao posto de turismo) para administrar os questionários, uma vez que, segundo dados recolhidos do número de

---

visitantes ao posto de turismo e até em algumas adegas, é variável consoante as alturas do ano.

Desta forma, entendeu-se que não fazia sentido aplicar a poucos visitantes, não seria representativo, nem consistente e poderia inviabilizar a investigação.

Esta decisão de abordagem atende a vários factores, como a pequena dimensão dos entrevistados (17) e do concelho não ter muita afluência turística (análise detalhada nas estatísticas de visitantes ao posto de turismo local). De acordo com dados recolhidos junto do Turismo do Alentejo, o número de visitantes ao posto de turismo em 2007, foi de 706 e em 2008, 965 visitantes, o que permite evidenciar o pouco volume de visitantes.

No caso das estatísticas dos visitantes às adegas, existem duas situações, uma adega é recente e ainda não dispõe de meios para registar o número de visitantes, segundo informações prestadas (Herdade do Sobroso), no outro caso, o número de visitantes na adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito, é ainda de pequena dimensão. Para explicar esta afirmação, segundo informações facultadas em Janeiro de 2010, esta adega acolheu 176 visitantes, em 2008 e 315 visitantes, em 2009.

No entanto, e para incluir esta dimensão no campo da procura do enoturismo, as informações foram obtidas indirectamente através das opiniões dos produtores de vinho e técnicos de turismo que contactam directamente com os visitantes ou turistas, já que se não houver procura, este tipo de turismo não se desenvolve.

Um outro factor que conduziu para esta abordagem foi a dificuldade em obter o registo de dormidas dos hóspedes em alojamento, neste caso, como o concelho não tem nenhum hotel, as tipologias existentes são o alojamento local e empreendimentos turísticos como turismo em espaço rural e apartamentos turísticos (Herdade do Monte da Ribeira) durante o período 2000 a 2008 e, neste último, os dados são confidenciais.

Os entrevistados foram seleccionados intencionalmente, em oposição, às investigações quantitativas, onde a amostra é escolhida aleatoriamente.

Perante esta realidade territorial, esta estratégia qualitativa foi a solução encontrada para obter opiniões e informações significativas.

### **2.4.3 Selecção dos entrevistados**

A selecção dos entrevistados foi efectuada intencionalmente, tendo em conta:

1. recursos enoturísticos (adegas, rotas, vinhas, infra-estruturas, recursos turísticos e atributos da região).
2. enoturismo e desenvolvimento da actividade turística (para potenciar o turismo no destino).

Os critérios para a selecção dos entrevistados foram a importância que cada actor detém para o estudo, a representatividade, a posição que ocupam e as áreas de actividade para abordar esta temática, turismo e vinho.

Esta escolha deve-se ao facto do concelho ser de pequena dimensão, daí que se tenham incluído 3 grupos de actores considerados fundamentais para este estudo. Desta forma, o quadro 1, apresenta as razões para entrevistar estes actores.

**Quadro 1: Escolha dos entrevistados**

Segmento	Razões de escolha
Poder Local	Entidade fundamental enquanto representante da colectividade. Faz a gestão dos territórios a vários níveis, um deles o turismo. A aposta do turismo está também dependente de investimentos autárquicos ao nível das infra-estruturas, aproveitamento de recursos, promoção, etc. Neste caso, interessa perceber a importância do enoturismo para estimular a actividade turística concelhia.
Área do Turismo (Regional e Local)	É através deste grupo de actores que se promove e dá a conhecer o enoturismo. São agentes essenciais para conhecer as perspectivas regionais e concelhias sobre a aptidão para desenvolver o enoturismo concelhio.
Produtores de Vinho (Adegas)	São os protagonistas, pela sua actividade e pelo desenvolvimento de investimentos, de criação de infra-estruturas que se implementa o enoturismo.

Fonte: Elaboração própria (Junho, 2009)

Os entrevistados são elementos de três áreas, o poder local (Presidente da Câmara Municipal de Vidigueira e Presidente de Junta de Freguesia de Pedrógão, Selmes, Vidigueira e Vila de Frades); o turismo (Presidente do Turismo do Alentejo, Técnica pela área do Turismo da Câmara Municipal de Vidigueira, Directora do Museu Municipal de Vidigueira e Técnica do Posto de Turismo de Vidigueira); o terceiro grupo, os produtores de vinho (adegas).

Nos dois primeiros grupos referidos, todos foram inquiridos; já nos produtores de vinho,

adeegas, não foram incluídas duas adeegas, dada a impossibilidade de inquirir os responsáveis/ proprietários.

**Quadro 2: Apresentação das adeegas**

Ano de Actividade	Adeegas em estudo	Freguesia (localização da adeega)
1 (1963)	Adega da Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito	Vidigueira
2 (1992)	Cade - Adega da Herdade do Monte da Ribeira * <sup>1</sup>	Pedrógão
3 (1994)	Vidisava ( Paulo Laureano Vinus) *	Selmes
4 (1996)	Cortes de Cima	Pedrógão
5 (1997)	Herdade Grande	Selmes
6 (1998)	Herdade do Peso	Pedrógão
7 (2002)	Quinta do Quetzal	Vila de Frades
8 (2003)	Quinta Vale do Borracho – QVB Vinhos	Vila de Frades
9 (2006)	Herdade do Sobroso	Pedrógão
10 (2007)	JJ Moraes Rocha	Vila de Frades

Fonte: Entrevistas ( Outubro, Novembro e Dezembro, 2009) e Posto de Turismo de Vidigueira (Junho,2009)

O quadro 2 refere as adeegas existentes no concelho de Vidigueira distribuídas pelas freguesias do município.

Das dez adeegas existentes, constata-se que 40% estão localizadas na freguesia de Pedrógão; 30% pertencem à freguesia de Vila de Frades; 20% estão localizadas na freguesia de Selmes e apenas 10% está na freguesia de Vidigueira. Esta localização das adeegas por freguesias demonstra que estes locais podem beneficiar com o desenvolvimento do enoturismo.

Outra informação apresentada é o surgimento de adeegas ao longo do tempo, neste concelho, a partir dos anos 90, que tem vindo a aumentar. A adeega mais antiga é a Adega

<sup>1</sup> \* Embora não tenha sido possível entrevistar estes produtores, foram consideradas recursos.

---

de Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito, tendo iniciado a actividade em 1963. Pode dizer-se que passados 30 anos, houve um “boom” de adegas como a Cade, Vidisava (actualmente Paulo Laureano Vinus), Cortes de Cima, Herdade Grande e Herdade do Peso, correspondendo a 50% do universo de adegas em Pedrógão e Selmes. Em 2000, surgiram mais quatro adegas, equivalente a 40%. Este crescimento evidencia o potencial e património da região vitivinícola de Vidigueira que pode constituir-se como uma oportunidade para desenvolver o enoturismo.

#### **2.4.4 Métodos de recolha de informação**

Os instrumentos entendidos ajustados para responder às questões de partida são essencialmente fontes de informação existentes e criados para o estudo.

Os métodos de recolha de informação foram obtidos mediante a consulta de obras de referência, artigos científicos publicados em periódicos, seguindo o critério da leitura selectiva. Esta selecção foi efectuada após várias consultas de periódicos na biblioteca e na *biblioteca on-line* (b-on), tendo como orientação as palavras-chave estabelecidas para o projecto, que focam os recursos, infra-estruturas, conceptualização do enoturismo e desenvolvimento do destino enoturístico.

Este método está exposto no quarto capítulo dedicado à revisão de literatura histórica onde se apresenta o confronto de autores por ordem cronológica para perceber a evolução conceptual do enoturismo, ao longo dos anos.

Foram ainda utilizados recursos estatísticos sobre a caracterização demográfica, económica e turística no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE), Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), no anuário dos Vinhos e Aguardentes de Portugal e Turismo do Alentejo.

A recolha de opiniões foi efectuada através de recursos de elaboração própria- as entrevistas - técnica de recolha de opiniões aconselhada para estudos de caso. Como refere Alves (2007, p.65) “ A interacção que se estabelece entre o entrevistado permite colher uma gama de informações [...]” Daí que os entrevistados também apresentem um papel essencial para chegar a conclusões.

##### **2.4.4.1 Tipo de entrevista**

Quanto à estrutura, a entrevista é semi-estruturada, tendo por base um guião de entrevista, considerada mais flexível, permitindo alterar a ordem das perguntas, consoante os

---

discursos dos interlocutores. Estas entrevistas encontram-se nos anexos (1a8).

#### **2.4.4.2 Quantidade e conteúdo das entrevistas**

Tendo em conta os três grupos de actores, foram desenvolvidos quatro modelos de entrevistas, com dois grupos de questões: o primeiro grupo é referente à actividade turística no concelho (recursos turísticos, património, posto de turismo, museu), e o segundo grupo dedicado ao campo do enoturismo (recursos, infra-estruturas, transformações nas adegas, vantagens e desvantagens do enoturismo, etc.).

Um dos modelos das entrevistas foi elaborado exclusivamente para o Presidente da Câmara Municipal de Vidigueira a fim de captar em profundidade a aptência do enoturismo e o seu contributo para atrair visitantes e dinamizar o turismo concelhio.

#### **2.4.5 Grupos de questões**

A análise das entrevistas é feita de acordo com dois grupos de questões:

##### **I Grupo de questões**

Turismo

1. Evolução
2. Procura turística
3. Oferta turística

Enoturismo

4. Conceptualização do enoturismo
5. Recursos
6. Actividades
7. Potencialidades

##### **II Grupo de questões**

Aborda o enoturismo, nos seguintes campos ( anexo 7):

8. Potencialidades do concelho
9. Vantagens e desvantagens
10. Enoturismo e desenvolvimento turístico concelhio
11. Apoios para desenvolver o enoturismo



---

12. Recursos

13. Transformações físicas, importância da arquitectura, e imaterias nas adegas

14. Objectivos do enoturismo nas adegas

15. Sugestões para fomentar o enoturismo no concelho

### **I Grupo de questões aos produtores de vinho**

Enoturismo nas adegas – anexo 8

1. Implementação do enoturismo

2. Transformações necessárias nas adegas para desenvolver o enoturismo

3. Objectivos do enoturismo

4. Recursos turísticos e produtos

5. Procura enoturística

6. Conceptualização do enoturismo

7. Surgimento do enoturismo

8. Promoção do culto do vinho

## **2.5 Tratamento das entrevistas**

A análise e interpretação das entrevistas é efectuada mediante a elaboração de quadros, de acordo com as questões para assinalar as opiniões dos entrevistados.

Neste estudo, não se recorreu ao método da análise de conteúdo, uma vez que o objectivo não é classificar nem avaliar o conteúdo dos discursos, nem quantificar as palavras, mas sim recolher opiniões sobre a capacidade enoturística no concelho que abrange vários campos, descritas no quinto capítulo.

A primeira recolha de informação, corresponde ao primeiro grupo das entrevistas; visa ilustrar a actividade turística do concelho, em termos de evolução, de recursos turísticos, infra-estruturas, actividades turísticas desenvolvidas e evolução da procura turística no concelho pelo poder local e técnicos do turismo.

A segunda recolha de informação, mais extensa, transversal à totalidade dos entrevistados, 17, correspondente ao segundo grupo das entrevistas, é dedicada ao enoturismo, isto é, à componente turística existente nas adegas.

---

A terceira análise da informação, é dedicada ao envolvimento dos produtores de vinho (adegas) com o enoturismo e demonstra o que é trabalhado nesta vertente.

O levantamento dos discursos dos entrevistados, segue a seguinte metodologia:

1º - Poder local

A. Presidente da Câmara Municipal da Vidigueira;

B. Presidentes de Juntas de Freguesias do Município;

2º - Turismo

C. Presidente do Turismo do Alentejo;

D. Técnica de Turismo da Câmara Municipal de Vidigueira;

E. Directora do Museu Municipal de Vidigueira;

F. Técnica do Posto de Turismo da Vidigueira;

3º Produtores de vinho (quadro 2).

### **2.5.1 Fiabilidade e validade das entrevistas**

No caso deste estudo, todas as perguntas foram respondidas de forma adequada pelos 17 participantes e as opiniões transcritas. A maioria das entrevistas decorreu nas instalações da autarquia, juntas de freguesia, museu, posto de turismo de Évora e Vidigueira e adegas.

A validade interna é acautelada mediante a recolha e transcrição das opiniões obtidas, pois sem os contributos não seria possível obter de forma real a capacidade do concelho para apostar no enoturismo.

## **3. O enoturismo no Quadro da Evolução do Turismo**

### **3.1 Tendências recentes na procura turística**

O turismo tem sofrido evoluções no campo da procura turística, cada vez mais exigente, com motivações muito mais variadas, uma vez que os turistas desejam novas experiências para enriquecer a sua cultura.

Estas alterações, tal como noutros sectores de actividade, são fruto de mudanças na estrutura económica e social e da influência das novas tecnologias que introduzem novos conhecimentos e funcionam como uma plataforma de promoção e escolha dos destinos.

No domínio social surgem novos grupos, com gosto e desejo de trocar experiências,

---

sugestões, etc., despoletando o interesse pela novidade, pela participação nas diversas actividades que estimulam a vontade de conhecer e experimentar actividades turísticas diferentes, educativas, mais participativas.

Esta nova vaga de turistas é fruto de uma cultura turística bem diferente dos turistas tradicionais, pois os “novos” turistas são mais intelectuais, complexos, conhecedores, mais cultos, com características e valores diferentes e com vontade de experimentar.

Os turistas pretendem alcançar uma experiência turística e esta ideia de experiência turística, assente não só na visita a um determinado local, região, mas atendendo às características oferecidas num território como a hospitalidade, a cultura, os monumentos, o desfrutar de gastronomia e vinhos, entre outras sensações, é defendida por Trauer (2006, p.183) que advoga que os turistas “ [...] procuram uma experiência cheia de intimidades, intensidades e complexidades variadas.”

Esta ideia de complexidade de motivações é defendida por Cunha (2003, p.93) que sustenta a noção de “fragmentação da procura”, ao invés da standardização das motivações. Perante esta nova procura, os diversos *players* dos destinos turísticos tentam desenvolver ofertas cada vez mais segmentadas para múltiplos consumidores, que desejam experimentar vários produtos como o golfe, a paisagem, a cultura, etc. existentes no destino em busca da aprendizagem e experiências que despertem os sentidos.

Os turistas preocupam-se com o desfrutar de novas emoções, muito mais do que uma simples viagem, um simples passeio e de acordo com a sua disponibilidade financeira.

Esta novidade e interesse por destinos desconhecidos, leva a que esta procura efectue pesquisas sobre onde viajar, consultando guias turísticos e outros recursos de comunicação para obter novas informações sobre novas ofertas.

Em certas alturas, o objectivo da viagem é o sossego, noutras preferem destinos mais cosmopolitas, desejando apreciar a paisagem, etc. Assim, em vez de existir um tipo de turismo, existem várias modalidades, consoante os interesses.

Neste sentido, nota-se uma mudança de uma procura que não valoriza estas componentes, não participativa, não crítica, para uma nova procura constituída por um leque de consumidores segmentados pelo tipo de interesses, atentos à qualidade, à modernidade, que valoriza a experiência no destino.

Nesta vertente do turismo, muitas são os investigadoras(es) que estudam estas alterações

---

de comportamento dos consumidores, decompostas por nichos de interesse agregados em *clusters*.

A procura turística é atenta aos pormenores de um destino, às suas particularidades desde o clima, o património, a gastronomia, os vinhos e as unidades hoteleiras, etc.

Os critérios mais valorizados pelos turistas são a qualidade, a segurança, a autenticidade e a diversificação na oferta turística, assim como o novo, a troca de opiniões, a educação, a disponibilidade financeira sendo aspectos que caracterizam a sociedade onde a prática do turismo é de interesse específico.

Esta procura mais sofisticada é essencial para estimular a actividade turística de um destino atendendo à sustentabilidade económica, social e ambiental ao nível do território; pretende a satisfação das suas expectativas. É também tendo como base esta mudança de perfil do turista, que os gestores de destinos e intervenientes do turismo exploram novas formas de atracção turística e actuam aos níveis da promoção e da resposta às necessidades dos consumidores, apostando na heterogeneidade.

Outra característica que incentiva este tipo de interesses específicos de produtos é, como avança Beni (2001), a evolução do conceito de férias repartidas no tempo, em que a procura pelo turismo é efectuada por períodos, não existindo a concentração num período. Esta flexibilidade de períodos de férias altera a prática do turismo, sendo cada vez mais repartido em períodos.

Os gestores dos destinos turísticos, os empreendedores, os diversos agentes do sector turístico criam e exploram novas atracções para estimular a actividade turística do destino.

### **3.2 Tendências recentes na oferta turística**

No campo da oferta turística obviamente que é necessário desenvolver novas formas turísticas para captar visitantes e/ou turistas a um território. Estas mutações ocorrem na forma de concepção, estruturação de novos produtos e experiências turísticas. Na gestão do turismo figura o conceito de experiência e não de uma simples visita ou viagem, os gestores de destinos, bem como os diversos *players*, atendem a outros factores no desenvolvimento de novas atracções proporcionando mais-valias aos turistas para dinamizar a actividade turística integrada no destino.

Os vários intervenientes tentam articular toda a oferta turística existente passando previamente por uma avaliação de recursos, identificação de potencialidades turísticas

---

para (re)construir e configurar produtos turísticos que tenham por base um foco e demonstrem as tipicidades de cada região.

Para desenvolver novos produtos turísticos, os gestores de destinos devem trabalhar estrategicamente a actividade turística em cooperação com os diversos agentes para efectuar um planeamento turístico e definem estratégias para cada nicho de mercado. Para identificar o que oferecer aos visitantes e/ou turistas, por exemplo, explorar o turismo residencial, de golfe, o *touring* cultural e paisagístico, a gastronomia e os vinhos. Ao identificar o que oferecer, estão a ser criadas novas oportunidades para satisfazer a procura atendendo à qualidade, ao autêntico, à diferenciação, desenvolvendo a atractividade no destino.

Assim, cada *player* deve atender aos factores críticos de sucesso do destino, desde o património, à cultura, paisagem ou outro existente num destino turístico de forma sustentada.

Nesta forma de atrair os novos consumidores ocorre também uma mudança ao nível da organização do destino desde as infra-estruturas criadas ou requalificadas, equipamentos, desenvolvimento de novas actividades, festas, criando segmentos de mercado na tentativa de satisfazer a procura turística.

Estabelecem-se programas turísticos mais apelativos, com base na tipicidade e particularidades turísticas do destino. A oferta turística centra-se nos atractivos da região ou destino e explora novas oportunidades, desenvolvendo produtos turísticos.

Neste campo, é de realçar o papel dos empresários que contribuem para configurar novos produtos turísticos com base na inovação, na complementaridade com outros serviços. As atracções, as actividades, os pacotes e roteiros turísticos não são propostas turísticas estanques, mas sim dinâmicas que proporcionam um conjunto de experiências que poderão conduzir a uma promoção da oferta.

É ainda a nível interno, no seio de empresas, que surgem novos modelos de negócio com políticas de integração vertical e/ou horizontal consoante a filosofia de determinado grupo, por exemplo, e estuda-se onde poder estender a oferta do seu negócio e quais os programas, para promover experiências.

No processo de “construção” e redifinição do turismo convergem vários actores, como, por exemplo, os empreendedores e outros agentes da economia local e regional.

---

A estruturação da oferta conjunta com o poder local, através da criação de infra-estruturas, equipamentos, espaços para estimular e promover o turismo, bem como a intervenção dos agentes da distribuição, é crucial para atrair e acolher visitantes e/ou turistas.

Neste cenário, o paradigma da oferta turística foge à configuração tradicional; assenta, sobretudo, nas especificidades para visitar um destino, bem como na elaboração de novos pacotes turísticos com diversas características como gastronomia e vinhos.

A organização do sistema da oferta assenta nas potencialidades de cada destino para atrair visitantes e/ou turistas de negócios, culturais, promovendo a actividade de forma mais segmentada. Esta segmentação conduz à existência de nichos de mercados turísticos que compõem a oferta de um destino turístico. Esta indústria turística, é, como menciona Marques (2005, p. 60), o resultado de “ [...] bens e serviços agregados que no conjunto formam o produto turístico, contribuindo para a diferenciação da oferta e tendo em vista a satisfação da procura [...]”. Assim, compreende-se que a oferta num destino seja segmentada por determinados serviços e actividades para os visitantes e/ou turistas com motivações muito próprias. Assim, e, seguindo as novas tendências turísticas, passam a figurar os produtos turísticos num destino.

Estas alterações no sector turístico provocam a necessidade de reengenharia de produtos turísticos, nalguns casos, noutras situações aproveita-se o que pode atrair os turistas para proporcionar novas experiências para dinamizar a actividade turística de um destino. Assim, a oferta turística existente num território é concebida tendo em conta as particularidades em termos de “gastronomia e vinhos”, da cultura para estimular o turismo.

A configuração de produtos turísticos, alguns clássicos, outros emergentes, é o resultado de um olhar sobre o turismo; são novas formas consideradas pelos agentes do sector para desenvolver a actividade turística territorial.

### **3.3 Os novos produtos turísticos emergentes**

Consoante as flutuações da procura e oferta turísticas, é também necessário criar actividades e aproveitar os produtos locais como a “gastronomia e vinhos” para estimular o turismo nos destinos.

Deste modo, o alojamento, os serviços turísticos, as atracções do destino, devem ser reorganizados neste novo modelo turístico para cada tipo de turismo que constituem a oferta turística. Por exemplo, o sector dos negócios, o golfe, deve ser configurado enquanto

---

produto turístico, para um determinado mercado, funcionando como um leque de serviços ao nível da produção e distribuição. Isto porque não basta ter os recursos turísticos, é muito importante dotá-los de utilidade turística e transformá-los em produtos desenvolvidos para certos nichos de mercado, de forma cooperante e em parceria.

Desta forma, atende-se ao compósito que caracteriza a actividade turística acolhendo também à promoção e distribuição para “construir” os novos produtos turísticos emergentes como a gastronomia e vinhos que, crescentemente, têm despertado curiosidade e interesse entre os turistas para visitar um destino. Esta visita visa experimentar e conhecer a gastronomia e os vinhos de um destino.

Neste surgir de novas atracções turísticas muito associadas aos novos valores da cultura turística, como o culto pela beleza, pelo bem-estar, às novas experiências, é fundamental corresponder às motivações dos turistas. Estas valorizações e desejos por parte dos turistas traduzem-se nas variantes de turismo e em certos tipos de viagens.

Estes produtos necessitam da existência de recursos, motivações e da estrutura do destino turístico ao nível da informação, das infra-estruturas, componentes dos produtos turísticos.

Nesta óptica e para apresentar os produtos e serviços oferecidos ao turista num determinado local, existem preocupações ao nível estratégico (ter um carácter visionário que permite descobrir novos caminhos), ao nível operacional, transformação dos recursos em produtos turísticos (atendendo às suas características, às infra-estruturas, atracções, alojamento, distribuição, acessibilidades, coordenação) e no território (atractividade de um destino).

Compreender a oferta global e actuar num nível específico, através de cada produto turístico, é possível diversificar as atracções num destino para estimular a actividade turística.

Esta forma de estimular o turismo com base em produtos turísticos aliada à diversidade, aos novos programas turísticos, proporcionando novas experiências turísticas, é imprescindível para colmatar a sazonalidade turística e aproveitar toda a oferta turística do destino.

Esta é a nova forma de acompanhar as tendências da procura, de aproveitar as tipicidades de cada destino para satisfazer os turistas e estimular o turismo.

São criadas novas soluções que contribuem para o crescimento turístico dos destinos.

---

Assim, para cada nicho de mercado desenvolve-se um tipo de produto estruturado de forma atractiva com novas estratégias turísticas. Cada produto turístico é trabalhado tendo em conta os recursos e aptidões dos destinos (nalguns casos, o golfe, noutros o *touring* cultural, bem como a “gastronomia e vinhos”).

Esta organização da oferta turística por produtos turísticos segundo o critério da especialização, das motivações, aliada à vocação turística dos destinos, é uma forma de tornar o destino atractivo.

Esta “construção” de produtos turísticos, apostando numa actividade integrada com os diversos agentes locais ou regionais, permite evidenciar a riqueza de cada local e apresentar novas maneiras de fomentar o turismo .

A “gastronomia e vinhos” tem incentivado a curiosidade da procura turística que se desloca a certos países para experimentar as suas tipicidades e conhecer a história gastronómica e vínica de cada país.

### **3.4 A gastronomia e vinhos – caso específico no turismo**

A “gastronomia e vinhos” é atracção turística, não só na qualidade de excursões a um determinado destino, como de viagens realizadas a diversos países pela sua riqueza gastronómica ou pelo facto de ser um país produtor de vinhos.

Esta tendência reflecte duas situações, por um lado, a aposta nas qualidades gastronómicas e vínicas de cada país, evidenciando a riqueza particular de cada destino, por outro lado, demonstra que os turistas procuram novas sensações.

Cada região dos diversos países, consoante as suas aptidões turísticas, dispõe de várias tipicidades na produção de vinho e na gastronomia ao nível de métodos de produção, bem como ao nível de estilos de vinhos e pratos.

O património gastronómico e vínico é motivo para desencadear a procura turística por um destino. Este tipo de motivação já é considerada quando se escolhe um destino, ainda que paulatinamente, sobretudo em Portugal, segundo dados publicados no PENT.

Portugal é um destino com enorme potencial na variedade de pratos gastronómicos, como nos diversos tipos de vinhos produzidos, que marcam e identificam cada região, por exemplo, do Alentejo ao Douro, encontram-se vários tipos de iguarias e tipos de vinhos.

Tendo em conta este acervo, Portugal é um país de excelência para apostar neste tipo de



---

turismo para incentivar o surgimento deste tipo de produto e fomentar o turismo.

Em termos gastronómicos, é de realçar a variedade de pratos, a doçaria regional, tradicional e que deliciam todos os visitantes e turistas não só pela sua diversidade, como qualidade inerente aos processos de fabrico tradicionais.

No campo vitivinícola, surgem cada vez mais novas plantações de vinhas, novos produtores de vinhos com adegas com tecnologia moderna, aliada às técnicas artesanais de produção de vinhos, que se centram só na produção de vinhos e/ou estendem ao enoturismo. Os produtores de vinho criam novos serviços ou adaptam infra-estruturas para acolher os visitantes ou turistas, como sala de provas, sala de conferências, etc..

Estas diversas formas de confeccionar os produtos locais, descobrir como se faz, degustar determinados produtos, desperta interesse aos visitantes e/ou turistas e podem ser um dos motivos de visita a um determinado território.

A “gastronomia e vinhos” é fruto de uma cultura, não só na utilização de certos produtos , como no processo de fabrico que incentiva a vontade de visitar uma adega e aprender criando um novo produto turístico.

Este interesse é despoletado e promovido pelos produtores e técnicos do turismo que trabalham nesta componente, por exemplo, na elaboração de programas e roteiros gastronómicos e víquicos para fazer parte integrante da oferta.

O turismo de vinhos “levanta” tanto no mundo empresarial como académico, muitas interrogações em vários domínios na oferta e procura enoturística.

Este tipo de viagens, pode ser somente com interesse gastronómico ou víquico, ou pelas duas motivações. No mundo académico, a questão das motivações tem sido objecto de estudo, por Hall; Mitchell (2001,cit. por Novelli, 2005) que informam que há muito por descobrir.

Neste sentido, o foco do estudo é compreender quais as condições necessárias para perceber o potencial de desenvolvimento do enoturismo.

Este interesse pelos tipos de vinhos, pelos diversos processos de produção, pelas visitas às vinhas, até à estadia na propriedade onde se localiza a adega, é fruto de alterações e dinâmicas no sector vinícola e turístico.

O turismo associado aos vinhos tem ganho forma não só na oferta como na procura turísticas e parece ser uma mais-valia num destino turístico.

---

O enoturismo tem sido amplamente analisado e discutido por vários intervenientes e o seu mediatismo, resulta da crescente evolução deste segmento de turismo com características muito particulares e do reconhecimento pela administração central e pelos demais agentes.

Esta importância do enoturismo deriva do surgimento de adegas que apostam cada vez mais na dimensão do turismo, funcionando como uma das alternativas para obter diferenciação. Esta aposta enoturística é uma oportunidade a explorar, muito associada a estratégias de marketing, de negócio em ambos os sectores onde a concorrência é feroz.

Na realidade do mundo dos vinhos e na sua expansão para o turismo, importa perceber quais as infra-estruturas que existem nas adegas e na propriedade, para estimular o enoturismo e compreender o que abrange esta actividade.

O enoturismo encerra múltiplas oportunidades não só para os produtores de vinho como para os intervenientes do poder local.

O turismo dos vinhos pode ser considerado uma arte na medida em que é necessário perceber o que fazer, o que proporcionar aos visitantes ou turistas para criar condições para acolher os visitantes e/ou turistas.

A gastronomia e vinhos é um dos atractivos para fomentar a actividade turística.

## **4. O Enoturismo**

### **4.1 Conceptualização do enoturismo**

No seio académico, o enoturismo tem sido alvo de estudos sobre o seu desenvolvimento, procura, oferta e destino enoturístico.

Para Hall, Macionis (1996, cit. por Hall, *et al.*, 2000, p. 3), o enoturismo “ [...] a visita às vinhas, adegas, aos festivais vinícolas, aos espectáculos de vinho, em que as provas de vinhos e a experimentação dos atributos de uma região vinícola são os principais factores de visita.” Esta aceção expõe os recursos necessários para potenciar a actividade, onde o vinho é o objectivo das visitas e viagens, aliados às características destas regiões, típicas dos países produtores de vinho.

Outra perspectiva é a de Cambourne (1998, cit. por Duarte Alonso, Sheridan, Scherrer 2008, p.292) que define “a essência do enoturismo são as visitas às adegas”, uma definição muito mais simples que identifica alguns recursos turísticos para a implementação do

---

enoturismo como visitas e às adegas, não fazendo referência às especificidades do território vitivinícola.

No entanto, esta definição é muito abrangente, não explica que tipo de infra-estruturas a adega dispõe, nem os serviços para os visitantes ou turistas. Será que para a prática deste tipo de turismo é necessário explorar só a dimensão das visitas? Criam-se circuitos próprios? As infra-estruturas estão incorporadas na própria estrutura das adegas ou são criados espaços anexos para realizar diversas actividades? Têm-se várias formas de lazer associadas ao vinho?

Nestas duas definições, nota-se a condição da abertura das adegas ao público para acolher os visitantes e/ou turistas para oferecer um produto, vinho, e/ou algumas actividades associadas como provas de vinhos, ou outras.

Por seu turno, Van Westering (1999, cit. por Marzo - Navarro, Pedraja - Iglesias, 2009, p.819) define que esta forma de turismo assenta na atractividade da região, ou seja, “as atracções da região de vinhos como o património, paisagem e o vinho produzido.” Esta definição descreve outros atractivos do território e reforça a ideia de que o vinho é o chamariz da visita ou viagem, a qual pode estar associada também ao património, à gastronomia. A partir do vinho, há um conjunto de recursos turísticos que podem ser explorados.

Esta acepção encara a importância dos vinhos, da região, e acrescenta outros motivos de viagens ou visitas planeados com a cultura do vinho.

O enoturismo também pode estar associado aos festivais dos vinhos, como defende Jonhson (1998, cit. por Pikkemaat *et al.*, 2009, p.239), que entende enoturismo como “visitas aos festivais de vinho ou espectáculos como formas específicas de recriação.” Esta definição centra-se na componente das festas vitivinícolas como motivo de atracção de viagem. No entanto, pode apresentar limitações quanto ao local de realização destas festas: nas adegas ou no destino vitivinícola?

Mais tarde, surgem autores que atendem não só à necessidade de visitar a adega, a região vinícola, mas encaram ainda a finalidade da actividade turística dos vinhos, como Getz, *et al.*, (1999, p.21), que classificam o enoturismo como

“uma forma de comportamento do consumidor baseada no apelo do vinho e nas regiões vinícolas, e uma estratégia de desenvolvimento e de marketing para a indústria vinícola e destinos

---

na qual as adegas e as experiências associadas ao vinho são as atracções dominantes.”

Esta abordagem é mais complexa e explica que a aposta turística nas adegas funciona como uma estratégia de desenvolvimento e de marketing não só para adegas, como para a promoção do destino, apresenta novos conceitos como comportamento, estratégia, marketing e experiência.

Aqui, a componente turística está não só na qualidade de visitas, mas igualmente na experiência obtida a partir dos vinhos, que pode ser nas adegas ou nas suas propriedades ou no destino.

Esta aceção permite compreender a importância e as potencialidades na realização deste tipo de lazer motivado pelo culto do vinho. São descritos os objectivos do produtor de vinhos para apostar no turismo sendo constituído uma forma de diferenciação no mercado ou como uma aposta de marketing para dinamizar o negócio do vinho. O enoturismo é perspectivado atendendo a vários factores como vinho, adega, consumidor e território.

O enoturismo será despoletado pela abertura das adegas e na oferta de várias actividades vinícolas inseridas num destino vitivinícola com características peculiares.

Para demonstrar que esta modalidade turística é subjectiva quanto à sua essência, Carlsen (1999, p.367) advoga que o “[...] enoturismo, definido de qualquer modo, já existe há muitos anos, e, como o ecoturismo, será uma indústria turística sonante nos próximos anos.” Ao que parece, estas visitas às adegas já decorriam, mas tem ganho outra importância e reconhecimento.

Possivelmente estas diversas abordagens ilustram a evolução do conceito, a dificuldade em precisar esta prática, fruto da ambiguidade dos recursos turísticos .

Estes seis autores referidos focam o vinho e dimensão turística como visitas, festas, actividades, e território.

Mais tarde, a actividade turística dos vinhos é estudada por Getz (2000, cit. por Sharples, 2002, p.45) que refere que esta prática turística assenta “[...] nas viagens relacionadas com o apelo das adegas e país vínico, uma forma de nicho [...] e desenvolvimento do destino, e uma oportunidade de vendas directas e de marketing na parte da indústria de vinhos”. O enoturismo é encarado pela atractividade das adegas, da região e é referenciada uma facilidade turística como uma loja, é encarado como um segmento de mercado.

---

Este estímulo turístico pelo vinho pode também ser entendido como uma experiência nas adegas como menciona a Estratégia de Enoturismo da Austrália Ocidental (*Western Australian Tourism Strategy*, 2000, cit. por Charters, Ali-Knigh, 2002, p.312), o enoturismo é “viajar com a finalidade de experimentar adegas e regiões vinícolas e a sua ligação aos estilos de vida [...]. Enoturismo engloba fornecimento de serviços e marketing no destino.” Nesta definição, o enoturismo é encarado como uma experiência nas adegas, ligadas a uma cultura. Para além do vinho ser o único desejo dos visitantes ou turistas, importa explorar a diversidade cultural de cada região vinícola para proporcionar um conjunto de actividades turísticas vinícolas.

Mais tarde, Charters, Ali-Knigh (2002, cit. por Gammack, 2006, p. 59), classificam este fenómeno turístico como o “turismo associado nas adegas [...]”. Neste caso, as atenções são as adegas – unidades de produção de vinho. Pode interpretar-se que as adegas, através da criação de recursos turísticos, servem de ponto de encontro entre os visitantes e o produtor de vinhos. No entanto, esta definição não descreve quais as actividades turísticas.

Em 2004, Treolar, Hall, Mitchell (2004, p. 6) definem

“ o enoturismo ou visitas às adegas, é um sector emergente e significativo de duas indústrias vinho e turismo. Enquanto a investigação nesta área ainda está na infância, muitos comentadores e participantes da indústria estão agora a focar-se na análise das visitas às adegas para avaliar os benefícios actuais ganhos pelas adegas e operadores turísticos.”

Estes autores, centram-se só na componente de visitas às adegas, sem evidenciar se existem percursos na unidade de produção para acolher os visitantes e /ou turistas.

Neste contexto e como refere Carlsen (2004, cit. por Carlsen; Charters 2006, p. 6), importa compreender “[...] como é que as adegas transitam de produtores primários para prestadores de serviços.” As adegas estendem a sua actividade de produção e “abrem as portas” para outras actividades paralelas à produção de vinho. Desta forma, com a introdução da actividade turística numa adega.

Pela ligação do sector vitivinícola e turístico, passa a existir uma passagem do sector primário para o sector terciário, na medida em que desenvolvem outras actividades turísticas vinícolas e oferecem outros serviços ou produtos.

Em 2006, na Carta Europeia do Enoturismo (Vinitur 2006 p. 1) o enoturismo é

---

considerado “[...] queremos dizer todas as actividades e recursos turísticos, de lazer, de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais, imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios.”

Com esta conceptualização pode perceber-se que todos os recursos turísticos existentes e criados com o vinho, ancorado nas adegas, integrados no seu conjunto, sustentam o enoturismo.

Outra classificação do conceito é a de Geißler (2007, cit. por Pikkemaat *et al.*, 2009, p.239), que afiança que o enoturismo

“envolve e inclui uma variedade de experiências construídas em torno da visita dos turistas às adegas, regiões de vinho ou eventos e espectáculos - incluindo provas de vinho, vinho e comida, o desfrutar dos ambientes regionais, visitas de um dia ou recreações mais longas, e experiência de um leque de actividades culturais e estilos de vida.”

Esta forma de turismo está associada não só a uma experiência nas adegas como na propriedade ou no destino, ilustra que a partir do vinho inter-relacionam-se outras actividades desde a contemplação da paisagem, a gastronomia, etc.

Para constatar a evolução do fenómeno e compreender não só a simples visita, o Grupo de Planeamento Económico do Canadá (2007, cit. por Stewart, Bramble, Ziraldo, 2008, p. 302) classifica esta forma de turismo como

“Turismo de vinhos/ culinário é o turismo em que a oportunidade de experiências relacionadas com o vinho e/ou culinário contribuem significativamente para a razão de viajar para um destino ou planeamento do itinerário no destino.”

Esta classificação centra-se na experiência a partir dos vinhos, em que o único desejo é a experimentação, a participação. É uma aceção bastante abrangente já que o turismo envolve uma diversidade de factores, aspectos, no entanto, ilustra que o vinho é que estimula estas visitas e viagens.

Para Xavier Medina, Tresserras (2008, p.495) “no enoturismo – vinho e sua cultura estão na primeira relação com os interesses do visitante.” Estes autores reforçam que o único atractivo que predomina é o vinho, articulado a diversas actividades para os visitantes e

---

turistas.

O enoturismo é entendido como um conjunto de actividades turísticas, assim para Simões (2008, p.270)

“ o enoturismo é visto aqui como um conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesses vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas.”

Esta vertente do turismo pode ainda contemplar a visita a outras facilidades em que o vinho está presente, e pode ser na própria adega, na propriedade ou no destino - como nos museus. No entanto, se num destino vitivinícola, não existirem museus, nem infra-estruturas, não se está perante uma forma de turismo pelos vinhos?

Para responder à imprecisão e generalidade de turismo associado aos vinhos e demonstrar concretamente no que consiste, será importante apresentar o contributo de Marzo-Navarro, Pedraja - Iglesias (2009, p.822) que referem “o enoturismo envolve mais do que visitar as adegas, ir a festivais e comprar vinho; a paisagem rural é uma parte integrante da experiência do enoturismo.” Entende-se que estas movimentações turísticas - as visitas, as compras de vinhos, os festivais, integrados na paisagem, podem ser atributos do produto enoturístico, mas o único objectivo continua a ser o vinho, sua produção e toda a envolvente.

A combinação do turismo com o vinho, sustenta-se nas adegas, no consumidor como referem Buwer, Alant (2009, p. 235)“ a actividade do enoturismo é uma extensão desta relação complexa entre as adegas, região vinícola e o visitante - consumidor.”

Esta perspectiva evidencia que esta actividade é uma relação entre visitante e produtor, na qual as unidades de produção são os motores para activar o turismo e dar a conhecer os vinhos. Esta definição não analisa os serviços ou actividades nas adegas.

Para responder a esta dimensão de produtos e/ou actividades desenvolvidas numa adega, estão Pikkemaat *et al.*, (2009, p. 239), que mencionam a importância da conjugação dos vinhos com outros produtos “hoje em dia a principal motivação para o enoturismo é o vinho com os seus serviços e produtos adicionais.” Constata-se mais uma vez que desde que o vinho esteja presente em qualquer vertente do turismo (visita, viagem, experiência),

---

é possível desenvolver outros produtos e/ou actividades turísticas.

Os proprietários das adegas que promovem serviços associados ao vinho praticam uma forma de enoturismo.

No campo da conceptualização e da investigação ainda persistem reticências quanto ao enoturismo, como avançam Pikkemaat *et al.*, (2009, p. 237), “a revisão de literatura revela falhas de investigação no campo da experiência orientada para os serviços de enoturismo [...]”.

Esta ambiguidade turística tem sido objecto de estudo, já que nas conceptualizações anteriores alguns autores focam as actividades, as provas de vinho, os festivais, nas adegas e no destino.

Esta imprecisão, poderá gerar confusões no tipo de oferta enoturística e para os visitantes e turistas com outros tipos de turismo.

Em todas as definições há um pressuposto que estimula este tipo turismo, o vinho, e toda a sua componente de produção. O vinho é que impulsiona estas visitas e viagens.

Assim, para tornar o vinho um motor de atracção no turismo é essencial atender a um conjunto de factores que são os pilares para que a actividade turística decorra. São considerados os recursos como as adegas e a vinha, ancoradas num destino vinícola ou vitivinícola. Para além dos recursos que sustentam a produção de vinhos, são necessários os recursos turísticos que podem ser de diversas formas, desde que acolham os visitantes e/ou turistas como as infra-estruturas, os espaços, etc.

Para estimular a actividade turística são necessários recursos, desenvolver infra-estruturas, abrir as portas ao público entre outros factores. Neste caso, através de transformações nas adegas ou na sua propriedade estimula-se a actividade turística a partir dos vinhos ou seja, a associação da componente vinícola à vertente turística.

Então, já que o vinho é o único ponto de interesse, conclui-se que esta modalidade turística só ocorre nos países ou nas regiões que possuam condições para a produção de vinhos, que envolve não só a componente vitivinícola.

Nesta modalidade, as adegas assumem um papel importante na ligação da actividade turística aos vinhos, uma vez que é a partir das unidades de produção que tudo se desenvolve turisticamente e sem adegas não se produziam vinhos, o único objectivo destas visitas e viagens.



---

A partir desta única atracção, o vinho, há vários aspectos a contemplar, já que o mundo vinícola é complexo.

Toda esta actividade turística é resultante do mérito dos produtores de vinho que apostam em infra-estruturas através da criação de espaços para acolher os visitantes ou turistas, na qual a adega se torna visitável.

Desta forma, desde que os proprietários das adegas disponham de recursos turísticos para acolher os visitantes e desenvolvam todas as actividades complementares à produção de vinhos, promovem este tipo de visitas e as viagens vinícolas. Assim, nas adegas e nas suas propriedades podem ser exploradas várias formas de lazer desde que existam recursos turísticos para acolher os visitantes e /ou turistas para fomentar este movimento turístico.

A questão das actividades passíveis de realizar nas adegas pelos visitantes ou turistas, não é consensual, existem vários tipos, pode variar desde as visitas, às provas de vinhos até aos festivais vinícolas na adega ou na propriedade onde está implementada a adega.

Quanto à associação do vinho com outras vertentes do turismo, como a componente cultural, a gastronomia, podem ser atracções a combinar, uma vez que os métodos de produção de vinhos variam de país para país.

Uma outra consideração resultante da revisão de literatura é o facto das adegas proporcionarem dois produtos o vinho e o turismo. Para além das atracções vinícolas, dos recursos para acolher os visitantes ou turistas, é necessário que existam enovisitantes ou turistas de vinhos que pretendam obter conhecimento sobre o vinho e conhecer a estrutura das adegas.

Através da revisão de literatura, compreende-se que o conceito e prática não são uniformes, nem estanques, e, em cada ano, surgem diferentes abordagens deste conceito e surgem várias formas associadas à actividade turística do vinho.

Com o confronto de autores exposto por ordem cronológica, percebe-se que a associação dos vinhos ao turismo ou o turismo nas adegas é complexa no campo das infra-estruturas, na oferta de actividades, bem como quanto às suas finalidades, encarado como uma resposta aos novos consumidores, como uma ferramenta de marketing promovida pelos produtores de vinhos.

Sem a criação destas infra-estruturas nas adegas e do desenvolvimento de actividades, estas visitas ou viagens não ocorrem, já que o único chamariz é o vinho, por conseguinte, o

interesse pelas adegas.

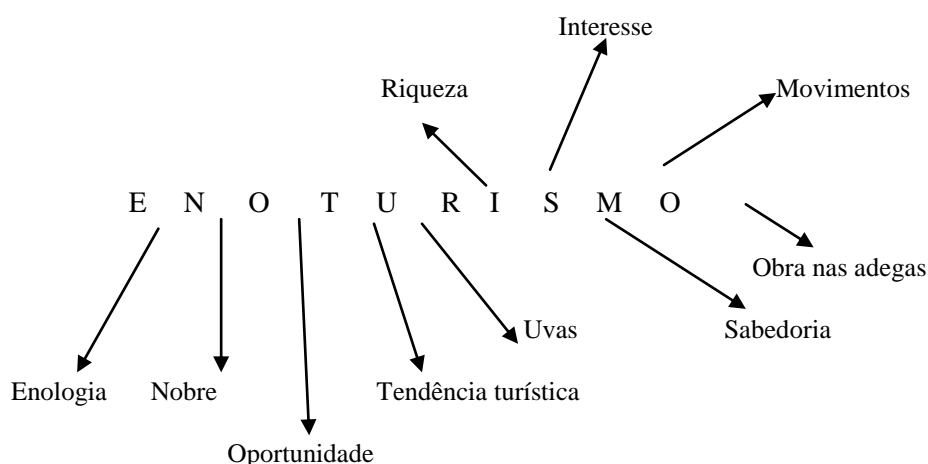
Pelo exposto ao longo da revisão de literatura, pode demonstrar-se que o enoturismo sofreu alterações não só no seu conceito, como em termos de oferta turística que vai desde os atributos do produto até à experiência vitivinícola proporcionada no destino, que abrange cultura, gastronomia, etc., ou seja, atende-se não só ao nível de cada adega, mas também ao destino vitivinícola.

Existem reticências quando esta modalidade turística vinícola é praticada no seio das adegas e afirmar que desde que uma adega esteja aberta ao público e disponibilize actividades vinícolas são formas de turismo associadas ao vinho.

Entende-se o enoturismo como a actividade turística nas adegas, na qual se desenvolvem um conjunto de actividades de lazer paralelas à produção de vinho. Normalmente este fenómeno turístico está associado às “rotas dos vinhos”. Como o turismo vive de promoção de experiências agradáveis, através das visitas às adegas, e toda a envolvente territorial, são proporcionadas experiências vinícolas.

De facto, o vinho é o motor deste movimento turístico, e através das suas adegas existem pontos de encontro entre o turismo. Considera-se este fenómeno como a actividade turística nas adegas ou a partir das adegas, nas mais variadas formas, pois sem estas unidades de produção, não seria possível visitar, conhecer os processos de fabrico do vinho. As adegas preparadas para acolher os visitantes e/ou turistas são o trampolim para o turismo, são a base da pirâmide de construção do enoturismo.

**Figura 1- Palavras-chave do enoturismo**



Fonte: Elaboração própria (Outubro, 2009)

---

Este grande potencial do vinho para ser aliado ao turismo pode estar associado à nobreza do produto, à oportunidade dos produtores de vinho para apostarem noutras áreas. Fruto das uvas, uma riqueza para a produção deste produto que desperta os sentidos. Estes factores evidenciam que se está perante uma tendência turística que movimenta os visitantes e/ou turistas, na qual ocorrem obras nas adegas e as adegas se tornam em pontos de interesse.

## **4.2 O destino enoturístico**

Como refere a organização mundial do turismo (*World Tourism Organization*, 2007) um destino turístico é um local onde o turista pode pernoitar e é constituído por recursos turísticos, atracções naturais, culturais, produtos turísticos, bem como de serviços que sustentam esta actividade turística num destino.

Um destino turístico necessita de deter atracções, serviços para os visitantes e/ou turistas, aliado às infra-estruturas envolventes, transportes e todas as actividades, recorrendo ao planeamento, organização e parcerias entre os vários *players* do sector.

Um destino turístico necessita de uma relação entre agentes nas três lógicas de mercado - do produto, da actividade e do consumidor. O turismo pode ser uma actividade principal ou complementar na economia local, num determinado território, consoante as suas potencialidades e aproveitamento turístico.

Para um destino ser enoturístico, para além destes recursos e componentes do sistema turístico ao nível das atracções, do produto turístico, da procura turística, dos serviços, deverá contemplar as atracções vinícolas, os recursos enoturísticos, e toda a sua envolvente típica destes territórios de vinha, vinho.

Para desenvolver um destino vitivinícola turístico (enoturístico) é indispensável dispor não só da oferta como procura enoturísticas, como configurar o produto enoturístico, para dinamizar não só as adegas, mas também a região. Tendo em conta que esta actividade turística se desenvolve em destinos vitivinícolas, importa estabelecer a ligação ao turismo. Isto é, compreender que recursos são necessários, infra-estruturas, produtos turísticos aliados à informação enoturística (conhecimento do enoturismo, material promocional, sinalética) para acolher os visitantes e/ou turistas.

Outro factor importante em qualquer destino turístico é a necessidade de construir uma cadeia de valor tanto na oferta como na procura, neste caso, a partir do turismo nas adegas.

---

Como refere Martin (2002, cit. por Martin, Williams, 2003, p. 317) inclui “ [...] atracções no destino; [...] embalagem do produto; distribuição de retalho; marketing; serviços do consumidor e protecção dos recursos naturais.” Esta autora menciona como estruturar o destino enoturístico , vitivinícola turístico, através da conjugação de recursos enoturísticos, de turistas de vinhos, gestores de destino e entidades do turismo para sustentar.

Já que esta prática turística resulta unicamente de dois sectores - vitivinícola e turístico - importa trabalhar o vinho como um produto ímpar no destino.

Neste destino, os recursos de ambas as indústrias é que potenciam a actividade, no entanto, é essencial a estruturação da oferta, com agentes que promovam o enoturismo para ser um destino.

Este destino enoturístico constrói-se de forma continuada, como informam Carlsen, Charters (2006, p.7) “as regiões de vinho não se transformam automaticamente em destinos enoturísticos; é necessário um investimento significativo de tempo, dinheiro e esforço para desenvolver com sucesso a região enoturística.”

Como em qualquer actividade turística para além dos recursos e da construção de produtos turísticos, são necessários os investimentos, aliados a estratégias de promoção enoturística entre vários agentes do turismo desde a concepção à promoção do destino. Este trabalho pode ser efectuado mediante a elaboração de estudos e esforços conjuntos que permitam perceber a importância da aposta e qualificação destes destinos.

Johnson, Bruwer (2007, p.277), mencionam que esta configuração do destino enoturístico precisa de vários recursos como a “*winescape*” que engloba as “vinhas”, “adegas e outras infra-estruturas físicas”, “vinhos”, “paisagem natural e activos”, “pessoa” e “património, cidades e edifícios e sua arquitectura” entendidos como componentes de sucesso para desenvolver o destino enoturístico.

Um gestor de destinos de uma região vitivinícola, deve estimular a actividade enoturística tendo como base não só as adegas individualizadas, mas sim o seu conjunto, atendendo também às especificidades destas regiões produtoras. Desta forma, será possível explorar, conjuntamente com os produtores de vinho, formas para tornar esta actividade, de cariz muito especial, uma parte integrante da oferta turística global.

Um destino enoturístico deve oferecer aos visitantes ou turistas actividades nas diversas adegas, bem como várias iniciativas em torno do vinho.

---

Para desenvolver um destino, importará dinamizar toda a estrutura turística subjacente, contactar com agentes de distribuição, desenvolver pacotes e roteiros enoturísticos, esboçar estratégias de marketing e promoção, para divulgar o seu produto e a região, a fim de oferecer uma oferta enoturística sustentável.

A ideia de um destino enoturístico sustentável é apresentada por Brusis (2007, cit. por Xavier Medina, Tresserras, 2008) que refere a importância para preservar e conservar os recursos naturais e identidade cultural que são aproveitados para o enoturismo. Estes critérios são essenciais para que este tipo de destino se consolide e seja aproveitado pelas gerações futuras.

#### **4.2.1 Recursos enoturísticos**

O desenvolvimento do enoturismo depende de certos recursos existentes num território, como os recursos vitivinícolas e turísticos, já que a grande atracção desta prática turística é o vinho e toda a sua componente de produção e são as bases para a construção da sua implementação.

Os recursos vitivinícolas são as adegas, a vinha, as castas, as propriedades onde as adegas estão instaladas, os atributos da região, aliados aos recursos naturais que consubstanciam toda a fileira de produção de vinhos, de cada adega, que difere de região para região e evidencia o potencial vitivinícola num território.

Neste campo, importa atender à diversidade de adegas que no seu conjunto contribuem para desenvolver os territórios em termos de produção de vinhos e do turismo.

Para apostar na actividade turística nas adegas ou nas suas propriedades, é fundamental a presença de recursos turísticos com potencial de serem utilizados pelos visitantes e/ou turistas.

Os recursos turísticos podem ser de dois níveis: externo e interno.

A nível externo, estão os recursos naturais - a paisagem, o clima, a flora - e recursos turísticos construídos na propriedade onde se localiza a adega - casas abandonadas, rotas pedonais ou motorizadas, os próprios terrenos, charcas, empreendimento turístico, restaurante, etc.

A nível interno das adegas, estão os espaços criados pelos produtores de vinho, na própria estrutura da adega como reconstruções de casas, salas de provas de vinhos, museus, a possibilidade de adaptar espaços para os visitantes como bar, bibliotecas, loja, zonas de

acolhimento, circuitos de visitas, aproveitamentos na sala de barricas.

Todos estes recursos podem ser criados de imediato ou ao longo dos tempos. Quanto aos recursos turísticos existentes no território de ordem natural e cultural, já mencionados, expressam o legado de cada destino e diferenciam-no, aliados aos diversos equipamentos turísticos de suporte como negócios e enoeventos (espaços para eventos, reuniões, apresentação de produtos).

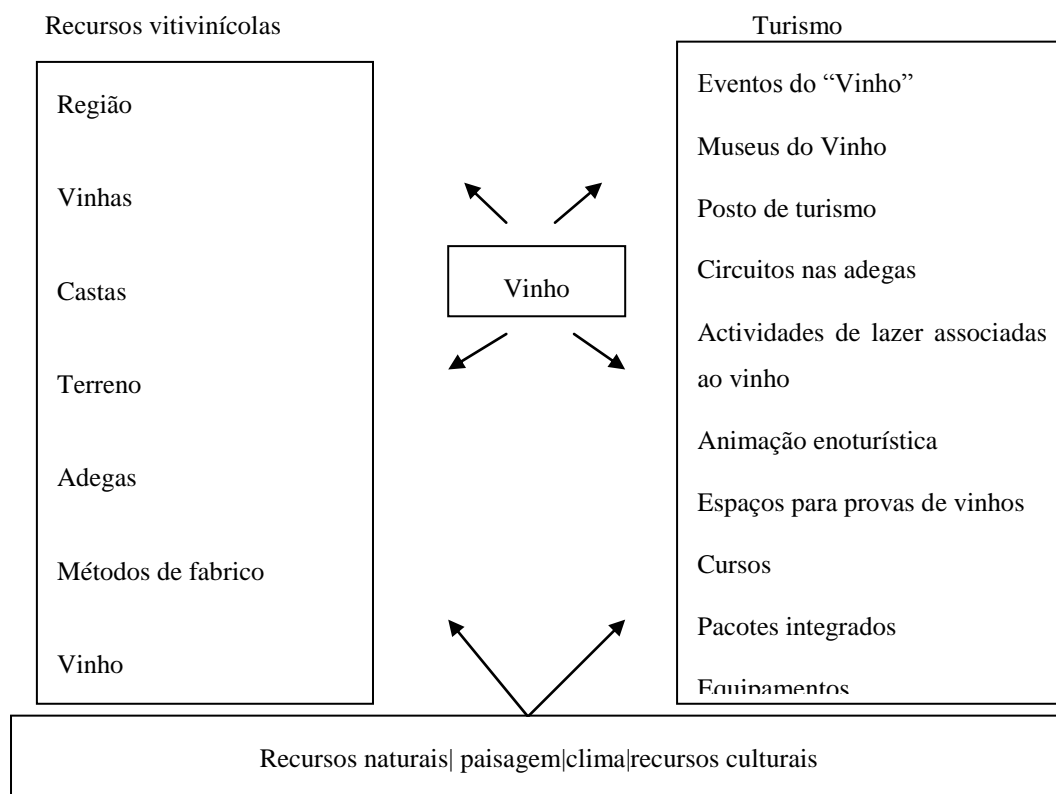
Bruwer (2003, cit. por Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, 2009), identifica algumas facilidades turísticas para acolher os visitantes ou turistas dos vinhos como uma loja de vinhos, visitas guiadas, restaurantes na adega.

Podem existir recursos turísticos que podem ser construídos para uma simples visita, ou para oferecer uma experiência ou dormida na propriedade ou na região.

Com esta estrutura de recursos primários, naturais, e complementares à actividade turística, é possível que o enoturismo se desenvolva.

A figura 2 resume os recursos enoturísticos, matérias-primas, potenciadores para desenvolver as visitas, viagens, experiências turísticas do vinho, condicionando o “lançamento” da prática enoturística.

**Figura 2 - Recursos enoturísticos**



---

Fonte: Elaboração própria ( Fevereiro, 2010)

No seguimento do referido por Hall *et al.*, ( 2000, p.9) , para trabalhar do ponto de vista turístico o potencial dos vinhos, isto é, recursos e activos turísticos são necessários os recursos para estimular esta actividade nas adegas são de “ [...] dois tipos, vinícolas, adegas, facilidade da adegas, vinha, festivais e espectáculos [...] e turísticos visitas guiadas, alojamento e sectores associados como restaurantes, hospitalidade,[...] associados aos recursos humanos.” Para estes autores, os recursos vitivinícolas são as vinhas e as adegas, e consideram também os festivais de vinho. Os recursos turísticos são o alojamento ou até mesmo as estruturas de restauração existentes no interior das adegas, com espaços para o efeito ou na propriedade.

Os recursos turísticos podem ser vários, desde que esteja sempre presente a componente do vinho, adegas. A exploração destes recursos pode contribuir para as formas de enoturismo como os simples circuitos, provas, até à componente de alojamento e gastronomia, loja, passeios nas propriedades, pela vinha ou outras actividades turísticas.

Esta complexidade de recursos turísticos pode ser construída ou readaptada, consoante a filosofia e objectivos do produtor de vinhos.

Estes recursos vitivinícolas e turísticos contemplam os aspectos externos da região, bem como aspectos internos, visíveis nas adegas onde são aproveitados e desenvolvidos novos espaços com aptidão para acolher os visitantes ou turistas.

Como qualquer destino turístico necessita de atractividade em função de um ponto forte, neste caso, os vinhos. É o produto que distingue este destino de outros.

Como refere Cunha (2007) a actividade turística ocorre quando certas atracções/recursos turísticos estimulam a procura. Se um destino ou região possuir estes recursos é possível desenvolver tipos de turismo que posteriormente serão “consumidos” pelos visitantes e/ou turistas.

#### **4.2.2 Infra-estruturas e facilidades turísticas no destino**

Para analisar as aptidões enoturísticas do destino, não basta ter os recursos turísticos para desenvolver este tipo de destino, é preciso que no território existam infra-estruturas que permitam a deslocação dos visitantes e/ou turistas.

---

Deste modo, dentro da propriedade da adega é essencial implementar acessos como arranjos de estradas, parques de estacionamento, sinalética, espaços para os visitantes e/ou turistas acederem à propriedade e adega, fomentando o enoturismo.

O vinho é a atracção, mas para alcançar esta motivação, são criados outros espaços, desde que estejam abertos ao público, para atrair os visitantes na adega ou na sua propriedade. Este tipo de infra-estruturas e recursos são componentes do turismo que deverão estar asseguradas para efectuar a ligação aos recursos vitivinícolas.

### **4.2.3 Produto enoturístico**

Para entender esta combinação do turismo aos vinhos, ou vice versa, e configurá-lo como produto turístico são essenciais vários subsectores do turismo e devem funcionar de forma interligada. Como defende Corigliano (2000, cit. por Tonini, 2008, p. 216) “ [ ...] produto enoturístico, subdivido em produção vinícola, hospedagem, alimentação e da estrutura complementar[...]”. Esta definição demonstra que, quer seja na qualidade de visitas, viagens ou actividades, o enoturismo para ser estruturado como um produto do turismo, necessita de um conjunto de facilidades turísticas para se proceder à sua “distribuição” e ser “consumido” pelos visitantes ou turistas.

Existindo um produto, vinho, e toda a sua componente turística como atracções, visitas, serviços há que estruturar a oferta em termos de atributos, características, actividades e trabalhá-lo conjuntamente com os agentes de viagens e outros canais de promoção.

Neste produto, são criados pacotes enoturísticos , agregando o factor vinho às actividades, gastronomia, formação e outros serviços.

O vinho, e toda a sua estrutura, com base nos recursos e atractivos implementados, necessita de um conjunto de serviços turísticos combinados para se tornar num produto turístico, como defende Beni (2001), aproveitando os atributos do vinho.

Tendo um produto principal desta actividade, o vinho, e a vertente turística nas adegas há que “lançá-lo” e trabalhar esta oferta com outros intervenientes do sector para pertencer à cadeia de valor do turismo, atendendo à oferta da região, da adega e das motivações dos turistas.

Para constituir um produto turístico, Datzira (2006, cit. por Navarro-Marzo, Pedrajas - Iglesias, 2009) informa que é fundamental existirem etapas de construção do produto, como a existência de uma motivação, os recursos, existência de acessos ( infra-estruturas,



---

facilidades), promoção e o consumo. Esta definição remete para a exploração da aposta desta actividade em forte, se houver procura, que pode ser analisada de duas formas, produtores de vinho que apostam no turismo, ou produtores que aguardam a procura por este produto.

#### **4.2.4 Turistas do vinho ( enoturistas)**

Uns dos actores fundamentais do produto enoturístico são os visitantes e/ou turistas que visitam adegas e destinos com o interesse pelo vinho.

Desta forma, dispondo de recursos, do vinho, de atractivos vínicos e de toda a estrutura do turismo para estabilizar esta prática de lazer, só falta quem pratica esta forma de turismo.

Na revisão de literatura também se demonstrou que para esta prática decorrer é necessário perceber os públicos-alvo, isto é, conhecer para quem se constitui este produto que incentiva visitas ou viagens.

Quem procura as adegas é um segmento muito específico, já que nem todos os turistas têm estas motivações, no entanto, dentro deste segmento existem subsegmentos. Como defendem Charters, Ali-Knight (2002), existem quatro tipos de enoturistas classificados em função de dois critérios - o interesse e conhecimento do vinho são os amantes, conhecedores, interessados e principiantes no vinho. Nestes perfis o conhecimento e interesse dos vinhos é diferente, desde os profissionais, interessados aos curiosos.

Embora seja um segmento de mercado, é interessante compreender que se podem explorar novos mercados nas adegas e abrangendo uma variedade de públicos de vinho.

Esta tipificação de enoturistas permite perceber que esta actividade turística pode abarcar não só os profissionais do sector, mas também outros públicos com interesse e curiosidade pelos vinhos que fomentam estas viagens a determinadas adegas e territórios.

### **4.3 Enoturismo e desenvolvimento**

O enoturismo pode contribuir para o desenvolvimento de um território a vários níveis como económico, social e marketing/promoção do destino.

Em termos económicos, o enoturismo pode ser um motor para dinamizar a economia local através do surgimento de novos negócios, na medida em que a actividade turística das adegas pode ser complementada com outras ofertas de turismo local como o alojamento, a gastronomia e o património.

---

Através do enoturismo, é possível criar oportunidades para apostar noutras actividades como agências de viagens, empresas de eventos, etc., que necessitam de estabelecer roteiros enoturísticos. Esta abertura envolverá vários prestadores de serviços favorecendo deslocações a um território durante todo o ano, combatendo a sazonalidade.

Este tipo de viagens enoturísticas pode ser associada ao património do destino, ao turismo em espaço rural ou ao alojamento local, aumentando o número de dormidas, como os gastos na comunidade receptora.

O enoturismo poderá ser um motivo para efectuar melhorias, na qualidade dos serviços num território, assim como do embelezamento dos espaços verdes, colocação de sinalética, conduzindo a uma necessidade de aperfeiçoar as infra-estruturas existentes para acolher os visitantes e/ou turistas.

Com a implementação do enoturismo podem ser criados novos empregos, aumentando os postos de trabalho num território, promovendo a qualidade de vida da comunidade local, já que para trabalhar na actividade turística são necessários recursos humanos.

Os territórios oferecem outros atractivos da actividade turística, bastante importante nas regiões mais desfavorecidas. Nestas regiões, a procura pode aumentar, permitindo aumentar o fluxo de enoturistas e potenciar novas actividades turísticas.

Através do enoturismo é possível trabalhar com outros mercados para atrair mais visitantes e/ou turistas promovendo a economia local, desencadeando um efeito multiplicador, típico do turismo nas zonas rurais e urbanas. Se visitar uma adega, poderá visitar outros recursos turísticos como monumentos, ir a um restaurante local, visitar padarias, lojas de artesanato, exposições, etc, visitar o posto de turismo. Neste campo, podem ser criadas parcerias entre as empresas locais como eventos, ou outros serviços de animação, aumentando a rentabilidade dos negócios, estimulando a captação de negócio, gerando mais-valias num determinado destino.

Neste sentido, como mencionam Charters, Ali- Knigh (2002), o enoturismo é uma oportunidade para as zonas rurais, onde a actividade da economia local assenta nos sectores primário e secundário, onde existe a possibilidade de aumentar a oferta do sector terciário, uma vez que esta actividade assenta na prestação de serviços e permite que estas zonas se dinamizem, tornando-se em pontos de atracção. O enoturismo permite que o mundo rural seja mais atractivo e são exploradas todas as características típicas destas zonas criando-se condições favoráveis a novos negócios aumentando a atractividade do

---

destino.

O enoturismo pode ter impactes positivos em termos sociais, sobretudo, na troca de experiências, no enriquecimento de outras culturas, fomentando o conhecimento de rituais de aprendizagens de outras regiões vitivinícolas ou de outros países.

Através da implementação do enoturismo é possível estimular e sensibilizar para o culto do vinho.

Esta prática enoturística pode incentivar a união na estrutura social das sociedades obtendo uma valorização pela cultura de um povo. O enoturismo possibilita que a comunidade local, e outros agentes do turismo, participem na construção deste tipo de turismo e diversifiquem a oferta de uma região.

Com o enoturismo é possível fomentar encontros entre a comunidade local e os turistas. É uma forma de acolher, com orgulho, e evidenciar a riqueza de um país ou destino, valorizando o património existente.

Os gestores dos territórios podem aproveitar as vantagens decorrentes do enoturismo, apostando em novas actividades e encetando novas estratégias de crescimento, de promoção e de criação de planos com um conjunto de objectivos para aumentar a competitividade do destino.

O enoturismo incentiva à criação de novas valências de um destino em termos de cultura, de património através de sinergias, promovendo as relações entre os intervenientes do sistema, dinamizando a actividade turística.

No destino, o enoturismo pode ser um meio para aumentar a notoriedade, já que as adegas estão implementadas em diversos territórios, e quando se estabelecem roteiros enoturísticos foca-se um lugar. Desta forma a promoção do enoturismo está afecta a um destino, o que contribui para obter visibilidade e promover a identidade cultural.

O enoturismo assume um papel importante no crescimento dos territórios, proporcionando mais-valias tanto na procura como na oferta global. É mais uma modalidade turística e mais uma componente de “venda” do turismo, diferente. Pode ser um produto turístico de excelência.

Como referem Jaffe, Pasternack (2004), o enoturismo pode ter um papel decisivo no desenvolvimento dos territórios promovendo novas acções, novas áreas de mercado, aumentando o tecido empresarial e criando novas facilidades para os visitantes e/ou

---

turistas.

Ao estimular o enoturismo desenvolvem-se novas actividades, aumentando a produtividade do destino.

Nesta área de desenvolvimento dos territórios através do enoturismo é de referir o grande papel dos produtores de vinho que ao apostarem neste tipo de turismo promovem a região e atraem novos consumidores.

O enoturismo é um caminho para explorar novas acções, desenvolver novas iniciativas, negócios, favorecendo o destino nas lógicas de produção, distribuição e consumo.

O enoturismo é uma forma de aproveitar as potencialidades do mundo vinícola e do turismo nos territórios e sobretudo promover as singularidades de cada destino, sendo uma forma de dar a conhecer o destino e ser considerada uma actividade estratégica na economia.

#### **4.4 O enoturismo em Portugal**

Portugal afigura-se como um excelente país para apostar no enoturismo pelos recursos que possui em termos de património vitícola e vinícola, pelos agentes económicos envolvidos e pelas suas regiões vitivinícolas, como é apresentado na ilustração 1.

Em termos vitícolas, dispõe de uma área de 237.588 ha, em 2007, (IVV, 2008) (quadro A1) e a produção de vinho é de 604 milhões de litros (IVV, 2008). Um outro dado a considerar é que Portugal detinha, em 2008, 3749 vitivinicultores, 1867 vitivinicultores-engarrafadores, os impulsionadores do enoturismo.

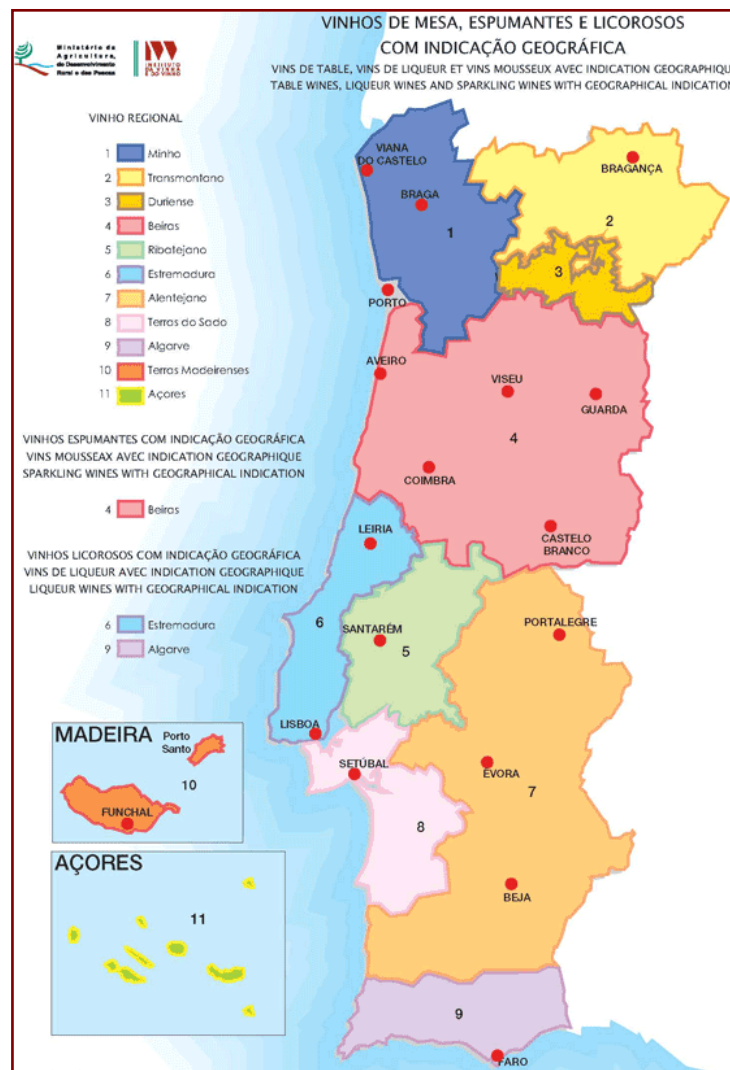
Estes vitivinicultores estão afectos a determinadas regiões vitivinícolas com excelente potencial para a produção de vinho. Estas 11 zonas vitivinícolas têm características e aptidão para a produção de vinho, oferecendo tipos de vinhos diferentes, consoante a região.

Estes factores são sinais de crescimento do sector dos vinhos, alguns dos recursos base para sustentar o enoturismo.

Esta diversidade de regiões com condições de excelência para o cultivo da vinha e do vinho, associadas às diversas categorias/ tipologias de vinhos como Denominação de Origem, Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada, Denominação de Origem Controlada ou vinhos regionais, são condições interessantes para a história do vinho em

Portugal.

**Ilustração 1 - Enquadramento territorial: regiões vitivinícolas de Portugal**



Fonte: IVV in Anuário dos Vinhos e Aguardentes de Portugal, 2008 (Outubro, 2009)

Uma outra particularidade é a variedade de tipos de vinhos de determinada região como vinhos espumantes, licorosos, brancos ou tintos correntes ou reservas ou rosés com características sensoriais únicas ao nível do nariz, da boca, características organolépticas que definem um vinho.

Portugal tem uma variedade de vinhos impressionante e esta diversidade é fruto das potencialidades do país para apostar no sector vitivinícola, bem como do empenho dos “investidores/ empreendedores/empresários” em apostar nesta cultura.

Esta diversidade, é interessante para o turismo e pode ser um factor a explorar no

---

desenvolvimento de actividades tais como organização de provas de vinho, prova de cheiros e roda dos aromas.

Toda a cultura do vinho tem muito por descobrir como a região, as castas, os métodos de produção, espelhadas nas adegas e no seu território.

Esta complexidade de factores é motivo bastante atraente que pode cativar os visitantes e/ou turistas. Pode existir curiosidade em saber porquê determinado vinho é produzido de uma forma e não de outra, o tempo de envelhecimento do vinho, o que beneficia um vinho com o estágio, a madeira utilizada das barricas, carvalho francês ou americano, entre outras, incentivando as visitas às adegas.

Um outro factor é a oportunidade em conhecer toda a história da produção de vinhos em Portugal, a cultura de cada região de vinhos, as castas existentes, os atributos do vinho, a variedade de adegas existentes associadas a uma história, como a existência de adegas cooperativas versus privadas, o tipo de construção moderna e tradicional.

Toda esta relíquia vitivinícola, recursos enoturísticos, desde a história do vinho, às diversas zonas vitivinícolas, às castas portuguesas e específicas de cada região, aos tipos de vinho, são excelentes elementos distintivos e essenciais para a abertura da actividade turística nas adegas ou na propriedade, e denotam a complexidade deste mundo.

Para além das vinhas, dos vinhos, das adegas, importa mencionar os 15 museus de vinho existentes em Portugal desde o Douro ao Alentejo. Um outro incentivo para implementar o enoturismo são as 11 rotas do vinho desenvolvidas a partir de 1993 no âmbito do projecto *Dyonisios*, da União Europeia que permitem visitar várias adegas que estejam associadas à Rota e que possuem condições para acolher os visitantes e /ou turistas.

De acordo com o anuário dos vinhos e aguardentes de Portugal do IVV no ano de 2008, os aderentes à rota dos vinhos verdes são 65 produtores de vinho, na rota do vinho do Porto e Douro cerca de 42 adegas, na rota do vinho do Dão 37 adegas, na rota da Bairrada 22, na rota do Ribatejo cerca de 21, na rota dos vinhos do Alentejo, 52, o que demonstra a capacidade e aptidão de adegas para dinamizar este segmento de mercado.

Cada rota, com certos percursos, possui um certo número de aderentes que disponibiliza actividades e serviços para os visitantes como prova de vinhos, passeios pelas vinhas, visitas às adegas. Nestes percursos, as adegas estão preparadas para receber os visitantes e/ou turistas de forma mais complexa ou mais simples, dependendo do tipo de envolvimento com o enoturismo e são a base para evidenciar esta grandiosidade de vinhos,

---

adegas diferentes em diversos locais.

Existem muitas adegas do país com actividade enoturística e estes exemplos ilustram alguns esforços efectuados para impulsionar o enoturismo em Portugal. Esta prática de turismo remonta à década de 1993, aquando da implementação das rotas dos vinhos, uma aposta em Portugal.

Estes são os elementos diferenciadores de Portugal na área da vitivinicultura que podem ser importantes para associar toda esta conjuntura da produção de vinhos, recheada de interesses, riquezas paisagísticas, características chave para o turismo diferenciador.

O enoturismo em Portugal é uma oportunidade a explorar e, ao longo dos tempos, tem ganho interesse e reconhecimento da administração pública, das entidades do turismo, e até das entidades do sector vitivinícola potenciando um efeito positivo.

Para o sector vinícola é uma forma de o estimular, obter diferenciação no mercado e captar novos mercados, consumidores de vinho e turistas.

Para o sector turístico é uma maneira de apostar em novos produtos turísticos, de proporcionar experiências diferentes, de aumentar a procura turística pelo destino contribuindo para que a actividade turística do país se dinamize.

Por parte da administração pública existe o reconhecimento do enoturismo como um dos dez produtos turísticos estratégicos, definidos pelo PENT, que evidência a qualidade e competitividade para Portugal ser um destino enoturístico com zonas enoturísticas. No, entanto, esta área ainda comporta algumas reticências entre os produtores, consumidores de vinho e da sociedade em geral.

Com base nas estatísticas apresentadas pelo PENT (2006, p. 10-11), de acordo com uma análise comparativa a outros tipos de turismo, em 2004, este nicho de mercado detinha uma previsão anual de crescimento na ordem dos 7%, nos próximos dez anos; um outro dado é o elevado poder económico destes turistas, por dia, pode variar entre 150€ a 450€.

Estas previsões demonstram o seu crescimento e a possibilidade dos produtores de vinho, trabalharem a dimensão do enoturismo, criando ou adaptando espaços para receber os visitantes ou turistas.

Estas razões económicas e de crescimento de procura podem apresentar mais-valias para os empresários dinamizarem a actividade vinícola, aproveitando as características dos territórios que variam no clima, nos estilos de vinho, nos tipos de adegas, etc., combinado

---

com outros pontos de interesse turístico.

Portugal está com uma nova sensibilização para o enoturismo o que é resultado de alguns novos projectos de adegas que criam infra-estruturas e desenvolvem novos recursos turísticos para acolher os visitantes ou turistas.

Os novos produtores de vinho apostam na dimensão do enoturismo nas adegas e na propriedade e contribuem para a sua promoção. Prova deste impulsionamento do enoturismo de destacar alguns projectos de excelência como a Quinta Sá de Baixo, inaugurada em 2000, localizada no Douro, como a Quinta do Cabriz, fundada em 1990 estendendo-se ao turismo em 1998, localizada no Douro estando inserida na região vitivinícola do Dão. Na região vitivinícola da Bairrada a Quinta do Encontro que iniciou a sua actividade em 1930 numa pequena adega e em 2000 surge com uma nova filosofia. Em 2005 constrói uma adega nova já com a vertente do enoturismo.

Um outro dado é o crescente número de unidades de enoturismo como a quinta do Seixo inaugurada em 2007 situada na região vitivinícola das Beiras, a adega Vale D'Algaes, no Ribatejo; o Monte da Ravasqueira, a Herdade do Rocim e a Herdade Malhadinha Nova, no Alentejo, entre outras adegas que demonstram a aposta neste sector.

Cada produtor de vinhos, desde os pequenos aos grandes produtores, projectos enoturísticos, dá o contributo para estimular esta actividade incentivando a competitividade.

Estes projectos evidenciam a importância que o enoturismo assume tanto para os produtores de vinho como para o desenvolvimento das regiões e espelham as potencialidades enoturísticas de Portugal.

Em Portugal, para construir ou reconstruir o enoturismo, há ainda muito que fazer com todos os agentes do sector, criando parcerias locais, regionais, desenvolvendo um observatório do enoturismo onde se efectuem estudos de oferta e procura enoturísticas, trabalho em rede, apostar em núcleos de promoção do enoturismo, efectuar viagens de incentivo para os jornalistas, para agências de viagens em diversos mercados emissores.

Para consolidar o enoturismo em Portugal é também importante instituir acções de sensibilização para os produtores de vinho, poder local, entidades do turismo e diversas associações de vinho, como Viniportugal para desenvolver uma oferta enoturística e repensar como dar a conhecer as maravilhas enoturísticas de Portugal.



---

Por exemplo, nos diversos museus do vinho proporcionar visitas às adegas do respectivo território, entre outras iniciativas e acções.

Em Portugal, através de várias entidades ligadas ao turismo e aos vinhos, do Turismo do Alentejo, do Turismo de Portugal e outras entidades, tem surgido muito interesse em discutir e reflectir a importância do enoturismo para Portugal.

Esta crescente necessidade de discutir o enoturismo está patente em algumas iniciativas já desenvolvidas como o ciclo de conferências realizados em Borba, a 26 de Março de 2009, promovido pela Câmara Municipal de Borba, CVRA e Turismo do Alentejo, a 30 de Junho de 2009 organizado pelo Turismo de Portugal em Vale D'Algaes, Cartaxo, e ainda a 11 de Novembro do mesmo ano, na Universidade Lusófona, em Lisboa.

Estas acções, entre outras dedicadas ao enoturismo, evidenciam a capacidade competitiva de Portugal neste sector, bem como as oportunidades que todos os envolvidos poderão beneficiar.

Em Portugal, o enoturismo está a despertar com outro entusiasmo, já que é um excelente produto para posicionar o país enquanto destino enoturístico, aproveitando as infra-estruturas aeroportuárias, ferroviárias e rodoviárias.

Portugal reúne óptimas condições, recursos enoturísticos para apostar neste segmento de excelência.

## **5. O concelho de Vidigueira e o Enoturismo**

### **5.1 O concelho de Vidigueira**

Em termos territoriais, o concelho de Vidigueira pertence ao distrito de Beja e insere-se na região do Baixo Alentejo. Ocupa uma extensão de 316 Km<sup>2</sup>, numa área total do Baixo Alentejo de 8542,7 km<sup>2</sup> (INE, 2008), equivalente a 3,6% desta área regional.

O município da Vidigueira integra quatro freguesias, Pedrógão (onde se localiza o lugar de Marmelar), Selmes (abrange o lugar de Alcaria da Serra) Vidigueira e Vila de Frades.

A vila de Vidigueira é a capital do concelho pela predominância de algum comércio, serviços públicos como correios, bancos, centro de saúde, farmácias, restaurantes, escola básica, supermercados que servem as restantes três freguesias.

É a freguesia que detém uma actividade económica variada e dispõe de toda a estrutura de

---

serviços que permitem dar resposta às necessidades das restantes freguesias com alguns recursos turísticos únicos que podem ser importantes para estimular a actividade turística.

Quanto ao património natural, este concelho detém algumas especificidades, entre o rio e a serra, confinado a Norte, pela serra, a Leste e Sudoeste, pelo rio Guadiana. Está delimitado a Sul, pelo concelho de Beja, a Norte pelo concelho de Portel, a Leste pelos os concelhos de Serpa e Moura, permitindo o acesso a outros concelhos.

Ao nível da proximidade das grandes cidades, o concelho está bem servido e com bons acessos através da IP2, de estradas nacionais 258 e 387 para Beja e Évora, vias que servem a comunidade local e os visitantes ou turistas, facilitando a mobilidade entre as cidades.

Os meios de transporte públicos privilegiados são os autocarros e o comboio, estação localizada em Cuba, a cerca de 10 km de Vidigueira. Para recorrer aos aeroportos é necessário a deslocação a Lisboa ou a Faro, por exemplo, que distam cerca de 187 km de Vidigueira (aproximadamente duas horas de viagem).

Quanto à história, o concelho possui uma identidade própria, ao nível social, económico (agricultura, comércio, turismo, museu, património edificado, posto de turismo) e demográfico. Um dos produtos mais significativos da economia concelhia é o vinho e toda a sua produção, visível pelas diversas adegas e tabernas tradicionais.

Um outro apontamento histórico foi a presença de algumas personalidades que contribuíram para a história e notoriedade do concelho como Vasco da Gama, conde da Vidigueira em 1519. A freguesia de Vila de Frades foi o local de nascimento do escritor José Valentim Fialho de Almeida, autor da obra o “País das Uvas”, em 1893, ficando assim conhecida, para além de ser considerada a “Capital do Vinho de Talha”, desde Dezembro de 2008, aquando da festa de Vitifrades.

Estes factos reforçam a história cultural deste concelho que pode ser importante para explorar no turismo e funcionar como um ponto de interesse para atrair visitantes e/ou turistas.

Com este breve enquadramento do concelho, percebe-se que, embora seja um concelho de pequena dimensão, existem curiosidades interessantes, na história, cultura, vitivinicultura, e a outros atributos, recursos turísticos ímpares que podem ser explorados para desenvolver a actividade turística, sendo pontos fortes turísticos.

---

### 5.1.1 Caracterização demográfica

De acordo com os censos de 1991 e 2001, em 10 anos, o concelho sofreu um decréscimo populacional de 117 residentes (quadro 3).

Em 1991, a população residente no concelho era de 6305, e em 2001 a população residente era de 6188 habitantes. Este decréscimo poderá estar associado à falta de oferta de empregabilidade, já que é um concelho que está localizado numa zona interior, onde predominam os serviços do poder local, e algum comércio como mercearias, talhos, correios, padarias, trabalhos que requerem recursos humanos pouco qualificados. É um concelho com vocação para a agricultura.

**Quadro 3: População residente em 2001 por freguesias do concelho**

Freguesia	População residente em 1991	%	População residente em 2001	%
Pedrógão	1193	19	1214	19,6
Selmes	1196	19	1009	16,3
Vidigueira	2865	45	2973	48
Vila de Frades	1051	17	992	16,3
Total	6305	100	6188	100

Fonte: INE in Censos 91 e 2001 e Pré-Diagnóstico Social do concelho de Vidigueira (2004) (Março, 2010)

Embora o concelho tenha sofrido uma diminuição da população residente, de 1991 a 2001, o grupo etário predominante é dos 25-64 anos, população em idade activa, correspondente a 49 % em 1991 e 48% em 2001. Em segundo lugar, figura a população entre os 65 anos e mais, o equivalente a 22% em 1991 e 27% em 2001, em terceiro lugar está a população jovem dos 0-14 anos apresentando um valor de 14% (quadro A2).

Estes dados revelam a existência de uma população residente no concelho na idade adulta, em oposição aos jovens.

A população residente por freguesias também tem registado um decréscimo populacional de 1991 para 2001, de acordo com os censos dos respectivos anos. Esta variação populacional é sentida nas freguesias que carecem de multiplicidade de oferta de emprego,

---

investimentos e novos atractivos.

A freguesia com maior densidade populacional é a de Vidigueira, no período de 1991 a 2001, representando 45%, registando um aumento em 2001 para 48%, que se deve ao facto de ser a capital da vila, concentrando mais serviços e oferta.

Nas restantes freguesias, Pedrógão e Selmes, também ocorrem flutuações populacionais, ao longo destes 10 anos, onde existem incrementos e diminuições ao nível demográfico. Em 1991, as freguesias que ocupavam a segunda posição eram Selmes e Pedrógão, equivalente a 19%, por seu turno em 2001 esta situação altera-se, e em segundo lugar figura a freguesia de Pedrógão com 19,6%, e em terceiro lugar, a freguesia de Selmes com 16,3% (quadro 3).

Esta situação pode justificar-se pelo surgimento de novas actividades agrícolas, surgimento de 3 adegas (quadro 2), melhorias nos caminhos e acessos, qualificação dos espaços públicos, algum aumento de emprego, albufeira do Alqueva, perto de Beja, Moura e Alqueva.

A freguesia que apresenta menor densidade populacional, de 1991 a 2001, é de Vila de Frades registando sempre um decréscimo de população; talvez se deva ao facto da pouca oferta de actividades, numa zona do interior, da juventude à procura de emprego, de novas actividades, de contacto com outras culturas e outro tipo de vida mais dinâmico, que dependerá do estilo de vida desejado, já que a área envolvente é rural.

Quanto à situação profissional da população residente no concelho, em 1991, 32,3% (quadro A3) encontrava-se empregada e 5,6%, desempregada, o que poderá ser um dado importante tendo em conta o território de pequena dimensão, mas com uma população com escolaridade.

Neste período, 1991, 28,7% não tinha instrução, representando uma taxa de analfabetismo de 23,9% e a população com escolaridade, 71,2%, distribuída pelos níveis de instrução: ensino básico 62,5%, ensino secundário 6,1% e ensino médio superior 2,6% (Pré-Diagnóstico Social do concelho de Vidigueira, 2004).

Em 2001, a população residente empregada sofreu um aumento de 3,1%, comparando com a de 1991 e a população desempregada baixou 2,4%, podendo dever-se ao surgimento de adegas, melhoria dos equipamentos municipais, embelezamento de ruas, feiras tradicionais, surgimento de alojamento local, turismo em espaço rural (quadro A3).

---

### 5.1.2 Caracterização económica

O concelho de Vidigueira esteve desde sempre ligado ao sector primário, agricultura, desde logo, um bom exemplo é um dos elementos da heráldica – brasão da vila – que transporta a actividade económica de outrora, que caracteriza a identidade territorial.

Um dos elementos do brasão da vila são as videira, e os cachos de uvas que demonstram o potencial vitivinícola desta vila e de todo o concelho.

Este concelho esteve e está associado à produção de vinho e azeite que abastecia as zonas envolventes. Pode reflectir que a actividade agrícola predominante - olivicultura e vitivinicultura - eram um dos sustentáculos da economia concelhia que se mantém, complementado pelo sector secundário, indústrias transformadoras e pelo sector terciário como comércio e restauração, alojamento, entre outros serviços.

Ao nível de recursos vitivinícolas, o concelho dispõe de uma área de vinha de uva de vinho de 1300,90 ha em 2008, (ATEVA, Março, 2010) onde Selmes, é a freguesia que detém a maior área, 45%, onde estão implementadas duas adegas. A freguesia que tem menor área de vinha é Pedrógão com 15% (quadro A4) onde estão implementadas quatro adegas. Esta situação de área de vinha versus adegas, pode estar relacionada com a existência de viticultores que vendem as uvas para outras adegas, ou para a ACVCA.

O interessante é que o Alentejo possui uma área de vinha de 23.491 ha em 2007 (IVV, 2008) onde o concelho de Vidigueira ocupa 5,53% desta área, uma expressão significativa, tendo em conta as áreas dos territórios, o concelho de Vidigueira estende-se, na região do Baixo Alentejo, 316 Km<sup>2</sup>, identificando uma mancha de vinha que marca a paisagem.

Quanto à produção de vinho neste concelho foi de 7 727 300 milhões de Litros (INE, 2008), ano em que a produção de vinho do Alentejo foi de 92 816 200 milhões de litros (IVV,2008), onde os produtores de vinho do concelho (cooperantes e privados) contribuíram com 8,3% para essa produção.

Fazendo uma pequena retrospectiva, em 1999, segundo o INE, a produção de vinho no concelho foi de 5 milhões de litros, o que demonstra um aumento de produção de 2 milhões de litros, fruto de novas plantações de vinha e novos produtores de vinho (quadro 2).

Estes indicadores demonstram o património vitivinícola, onde este culto pelo vinho remonta a outros tempos e que possivelmente terá marcado esta região. Como reza a

---

história, foram encontradas grainhas de uva nas ruínas de São Cucufate, antiga vila romana, localizada na freguesia de Vila de Frades. Uma outra alusão é o facto da etimologia “Vidigueira”, ser sinónimo de extensão de videiras, expressando potencial desta sub-região vitivinícola que a torna rica em vinho.

Em 2007 (Anuário Estatístico da Região Alentejo, INE, 2008) o universo de empresas que caracterizam a actividade empresarial da economia concelhia são 487 empresas, das quais 97,3% são constituídas por menos de 10 trabalhadores, 2,4% são empresas que têm entre 10 a 49 trabalhadores, e apenas uma empresa tem entre 50 a 249 trabalhadores (quadros A5, A6 e A7).

As empresas neste concelho são sociedades de vários ramos, equivalente a 16,6%, abrangendo as seguintes vertentes: 39,5% são de comércio, 17,3% são indústrias transformadoras, maioritariamente alimentares; 11% são de actividades imobiliárias, 7 % são sociedades de alojamento e restauração, 5% sociedades de transporte, armazenagem e comunicação e 2,5% sociedades de educação e de acção social, tendo como referência o CAE- Rev 2.1.

Das 487 empresas do concelho, 78% são do sector terciário sendo que a categoria de comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e bens de uso pessoal ou doméstico detém a maior percentagem, 36,5%; de seguida, a actividade de alojamento e serviços de restauração, 13,5%. Em segundo lugar, figuram as empresas que pertencem ao sector secundário equivalente a 21,8%, estando 11,6% associadas à actividade de construção e 0,2% às empresas que pertencem ao sector primário (quadro A5).

Através destes dados, constata-se que a economia concelhia sustenta-se pelo sector terciário, seguindo-lhe o sector secundário, as indústrias agro-alimentares como a transformação do vinho e do azeite, e em último lugar o sector primário.

As empresas que contribuem para o desenvolvimento da economia do concelho de Vidigueira são as do sector secundário, 50, distribuídas da seguinte forma: 64% pertencem à categoria de alimentares e das bebidas, 10% estão incluídas na categoria de madeira, cortiça e suas obras, 8% são empresas ligadas a indústrias metalúrgicas de base e produtos metálicos. Com menor percentagem, 6%, estão as empresas de fabricação de máquinas e outros equipamentos, 4% indústrias transformadoras e 2% empresas de fabricação de material de transporte (quadro A8). Esta realidade prende-se com a localização e características de território.

---

A actividade económica de excelência é o comércio por grosso ou retalho, de seguida as empresas dedicadas ao alojamento e restauração que demonstram a aptidão para o turismo, sua importância e potencialidades que a actividade turística representa nesta economia, capaz de estimular o surgimento de outras áreas como o enoturismo.

Quanto à relação de empregabilidade por sectores de actividade, importa evidenciar que é o sector terciário que gera mais emprego, correspondendo a 64,7% de um total de 953 trabalhadores (quadro A9). O sector secundário é o segundo sector que gera oportunidades de emprego, equivalente a 25,2%, um valor bastante inferior ao sector terciário, também vital para gerar empregabilidade neste concelho.

O sector que emprega menos trabalhadores é o primário. Todos os sectores de actividade são importantes e dão o seu contributo para o desenvolvimento da economia territorial, ao nível de produtos, serviços, e outras actividades e ilustram a diversidade.

Um outro indicador, é o pessoal ao serviço nas empresas, que engloba os proprietários-gerentes e os trabalhadores temporários e independentes.

Neste campo, e segundo as estatísticas recolhidas, do total de 953 trabalhadores ao serviço das empresas, 68,7% estão na categoria de trabalhadores por conta de outrem distribuídos pelos sectores primário, secundário e terciário, como em 1991, que era o sector terciário que a população residente tinha emprego (quadro A10).

Um outro indicador a explorar no domínio económico é o ganho médio mensal de cada trabalhador, 743,2€ (montante líquido), um valor mediano, possivelmente estará relacionado com a sustentabilidade das empresas.

O sector em que o ganho médio mensal é mais elevado é o terciário, seguindo-se o primário dado o custo de mão-de-obra ser elevado.

Nesta caracterização, o nível de escolaridade dos trabalhadores é também um indicador importante para aferir o nível sócio-cultural de uma região.

Como ilustra o quadro A11, a maioria dos trabalhadores nos estabelecimentos do município apresenta um nível básico de escolaridade, maioritariamente o 1º ciclo, representando 37%, o que evidencia a baixa escolaridade da população trabalhadora. Com o 3º ciclo do ensino básico estão 18% dos trabalhadores da população do concelho e na terceira posição, os trabalhadores detentores do 2º ciclo do ensino básico, assim como o ensino secundário ou equivalente técnico-profissional, equivalente a 17%. Os trabalhadores

---

titulares de licenciatura correspondem apenas a 6,5%, este facto poderá estar relacionado com a cultura de formação, com os investimentos, falta de trabalho para os licenciados, tendo em conta o contexto da economia.

**Quadro 4: Trabalhadores por conta de outrém por sectores de actividade no concelho, 2007**

Sectores de actividade	Número de trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos do município	%	Ganho médio mensal
Primário	108	16,5	754,02
Secundário	220	33,6	711,04
Terciário	327	50	761,22
Total	655	100	

Fonte: INE in Anuário Estatístico da Região Alentejo 2008 ( Março, 2010)

Fazendo uma análise comparativa com os dados de 1991 e 2001 (quadro A12), verifica-se que houve uma ligeira melhoria no nível de escolaridade da população.

## **5.2 O turismo no concelho**

O turismo no concelho tem vindo a ganhar evolução tanto na procura como na oferta turística. Quanto à oferta, devido à abertura e melhoria de estruturas como do posto de turismo em 1998 e em 2004 o museu municipal de Vidigueira, entre outros recursos turísticos, houve um aumento de visitantes. Na procura, nota-se alguma afluência de visitantes nacionais e estrangeiros ao posto de turismo de Vidigueira, às festas e feiras realizadas pelo município e outras empresas.

Estes dois recursos turísticos são uma das componentes para dinamizar o turismo concelhio, aliado ao património natural e edificado, como igrejas, villa romana de S. Cucufate, etc, permitindo conhecer estatisticamente quem visita o concelho. À luz do quadro 5 , pode constatar - se que os visitantes ou turistas que acedem ao posto de turismo de Vidigueira são maioritariamente nacionais desde 1998 até 2008, correspondendo a 85 %, em oposição aos visitantes estrangeiros que representam 15%, o que demonstra que o



turismo no concelho é sobretudo interno.

**Quadro 5 : Número de visitantes nacionais e estrangeiros ao posto de turismo de Vidigueira 1998 a 2008**

Ano	Nº visitantes nacionais/ ano	% ano	% sobre o total de visitantes nacionais	Nº visitantes estrangeiros/ ano	% ano	Total de visitantes/ ano	% sobre o total de visitantes estrangeiros	%/ ano
1998a <sup>2</sup>	463	93	9	33	7	496	3,5	100
1999	816	91	15	81	9	897	8,6	100
2000	519	93	9,6	42	7	561	4,5	100
2001	457	88	8,4	64	12	521	6,8	100
2002	457	86	8,4	77	14	534	8,2	100
2003	457	84	8,4	85	16	542	9	100
2004	255	79	4,7	69	21	324	7,4	100
2005b <sup>3</sup>	213	74	3,9	74	26	287	7,9	100
2006	355	72	6,5	138	28	493	15	100
2007	583	83	11	123	17	706	13	100
2008	819	85	15	146	15	965	16	100
Total de visitantes	5394	85	100	932	15	6329	100	100

Fonte: Entidade do Turismo do Alentejo (Agosto, 2009)

No entanto, desde 1998, os visitantes estrangeiros que visitaram o posto de turismo aumentaram 21% até 2006 e baixaram 13% de 2007 a 2009.

Quanto aos visitantes nacionais que acedem ao posto de turismo, notou-se um aumento significativo em 1999, o primeiro ano após a abertura. No entanto, a partir de 2000 tem vindo a sofrer um declínio, situação que é alterada em 2008, onde se obteve um número de visitantes nacionais muito semelhante ao ano de 1999.

Desta análise, conclui-se que os visitantes que se dirigem ao posto de turismo são maioritariamente nacionais, no entanto, o número de visitantes estrangeiros, ao longo dos anos, também tem registado um aumento, o que demonstra interesse pela procura a este território.

Outro indicador importante para perceber a afluência de turismo no concelho, é o número de visitantes ao museu municipal de Vidigueira. No entanto, não se sabe se estes visitantes,

<sup>2</sup> Abertura do Posto de Turismo de Vidigueira

<sup>3</sup> Encerramento para obras

---

acedem ao posto de turismo, uma vez que pode depender das suas motivações e das excursões organizadas. Esta consideração prende-se com o facto dos visitantes ao museu serem substancialmente superiores, ao número de visitantes ao posto de turismo.

A estatística dos visitantes ao museu municipal é feita com base nas visitas à exposição permanente, etnográfica, e nas exposições temporárias (temáticas como pintura e escultura, por exemplo), demonstrando a aposta da directora do museu noutras iniciativas para atrair mais visitantes e dinamizar o espaço.

Quanto ao número de visitantes ao museu municipal, a exposição permanente é a que detém mais afluência (quadro A13) correspondendo a 67%, em oposição a 33% de visitantes nas exposições temporárias.

Para analisar a actividade turística do concelho, importa mencionar outros recursos turísticos como o património presente no concelho, rico em ermidas e igrejas, aliado aos rituais e especificidades de cada freguesia e podem ser a base para conhecer as freguesias e desenvolver o turismo cultural (quadro 6).

No que se refere ao inventário destes recursos no concelho, existem 26 ermidas, igrejas e outros monumentos, como torre do relógio, o castelo, do museu que são excelentes recursos para explorar o turismo.

Em todas as freguesias, existem monumentos para conhecer que fazem parte da identidade e história cultural do concelho de Vidigueira.

A freguesia que tem mais recursos turísticos - património edificado, é a freguesia de Vila de Frades com 34,6%, onde se localiza o único monumento nacional do concelho, as ruínas do convento de São Cucufate /*villa* romana de São Cucufate, que testemunha a passagem dos romanos no Alentejo, e o museu – Casa do Arco -, seguindo-lhe a vila de Vidigueira com 31 %, de património. A freguesia que detém menor património é a de Selmes com 15%.

Na vila de Vidigueira e nas restantes aldeias há muito por descobrir não só em termos de património edificado, como também da beleza paisagística, o património natural, que envolve o concelho como a influência da Serra do Mendro (as encostas do sul da serra de Portel que separa o Alto e Baixo Alentejo), o rio Guadiana que faz fronteira a leste do concelho, a jusante da barragem do Alqueva. As ribeiras de Selmes e Marmelar onde se situam as azenhas ou moinhos de água, de uma beleza rara, onde o rio Guadiana parte da foz da ribeira de Marmelar, na aldeia de Pedrógão. Outros recursos são a ribeira de

Odearce, a planície alentejana e o clima mediterrâneo que caracterizam a diversidade de riqueza natural deste concelho.

**Quadro 6 : Recursos turísticos primários distribuídos pelas freguesias do concelho**

Freguesias	Recursos turísticos Naturais	Recursos Turísticos Património	%
Pedrógão	Ribeira de Marmelar Ribeira de Odearce Serra do Mendro	Igreja Matriz Ermida de Santa Brígida Ermida de Santa Luzia Moinho de Águas ( Azenhas) Antas	
Total	Rio Guadiana	5	19,2
Selmes	Ribeira de Selmes Serra do Mendro Planície alentejana Paisagem (Eucaliptos, Montados de Sobreiros, Pinheiros)	Igreja Matriz Estações de Via Sacra Ponte Velha Capela do Espírito Santo	
Total		4	15
Vidigueira	Clima Mediterrâneo	Igreja de São Francisco Igreja da Misericórdia Ermida de São Rafael Ermida de São Pedro Ermida de Santa Clara  Castelo   Torre do Relógio Bica da Cascata	
Total		8	31
Vila de Frades		Igreja da Misericórdia Igreja Matriz Vila Romana de São Cucufate Ermida de Nossa Senhora das Relíquias Ermida Santo António dos Açores  Museu da Casa do Arco  Capela de	

		São Brás  Menir Mac Abraão Torre do Relógio	
Total		9	34,6
Total		26	100

Fonte: Entrevistas ( Setembro, Outubro, Novembro, Dezembro, 2009), Site da Junta de Freguesia de Vila de Frades e Gama - Vidigueira Rota da Natureza, Património e Guadiana ( Fevereiro, 2010)

Com este património é possível efectuar diversas rotas temáticas , agregadas a produtos turísticos como de natureza, do Guadiana, das azenhas, dos vinhos, das tabernas, do condado dos Gamas, dos frescos que transmitem a cultura concelhia e demonstram as potencialidades turísticas.

A juntar a este património, Vidigueira dá as boas vindas aos visitantes e/ou turistas com o lema “Terras de Pão Gentes de Paz”, que exprime uma parte da gastronomia local através da variedade e qualidade de pratos com sopas de pão e é considerada a Capital do Pão Alentejano.

Existem outras especialidades gastronómicas como o feijão com cardos, sopa de beldroegas, borrego assado no forno, migas com carne de porco, a doçaria tradicional como as popias, o bolo podre, o vinho e o azeite que podem ser oferecidos aos visitantes ou turistas e dinamizar a actividade turística concelhia.

Outro recurso turístico é a diversidade de festas ou eventos promovidos em cada freguesia que demonstram as oportunidades para apostar no turismo. Assim, em Pedrógão, o evento com maior destaque é o “ Festival Gastronómico Sabores do Rio” ( Setembro); em Selmes, o “Festival Gastronómico Sabores da Caça” (Fevereiro), na Vidigueira, o Festival Gastronómico “Pão e Laranjas” (Março), Feira de S. Tiago ( 2º fim de semana de Julho); a Vitifrades (Dezembro) em Vila de Frades. Estes festivais demonstram os produtos de cada freguesia que são parte integrante da riqueza gastronómica do concelho de forma faseada no tempo, são grandes motivos para atrair os visitantes ou turistas e evidenciam algumas apostas realizadas neste domínio.

Paralelamente a estes grandes eventos, realizam-se as festividades locais como as festas religiosas como a de Nossa Senhora das Candeias (Agosto) e festa de Santa Brígida em

---

Pedrógão; em Selmes, a festa de Santa Catarina (Agosto) e festa de Nossa Senhora das Relíquias (Setembro). Na Vidigueira, o festival motard e Vidigueira Jovem, em Vila de Frades, a festa de São Cucufate (Julho).

No concelho é possível provar toda a gastronomia local nos vários estabelecimentos de restauração, recursos turísticos secundários a existência de restaurantes, marisqueiras e pizzarias por freguesias, ao todo são 22 (quadro 7).

Através deste levantamento, percebe-se que não existem muitos restaurantes, mas face à dinâmica turística e ao número de habitantes, o concelho dispõe de uma variedade de restaurantes por freguesias, permitindo dar resposta aos visitantes e/ou turistas.

A freguesia que dispõe de mais equipamentos de restauração é a da Vidigueira, representa 45%; esta situação está associada ao facto de ser a capital do concelho, concentrar mais serviços, deter mais procura turística e a presença de vários recursos turísticos como o museu municipal, emblemático do concelho, entre outros.

De seguida, as freguesias que apresentam alguma oferta de restaurantes são Pedrógão e Vila de Frades, representando 23% respectivamente, ou seja, qualquer visitante ou turista que passe nestas freguesias tem oportunidade de provar as iguarias de cada restaurante. A existência destes restaurantes indica que os proprietários apostam nas freguesias, no caso de Pedrógão, por ser uma oportunidade, possuem alguns recursos turísticos interessantes como antas e a igreja de Santa Brígida que poderão ser explorados com a componente da restauração e funcionar como um complemento da oferta turística.

A actividade turística nas freguesias pode ser trabalhada tendo em conta este património, e a pequena oferta gastronómica.

No caso de Vila de Frades, o facto de existir o monumento nacional, São Cucufate, promove a actividade da restauração, já que quem visita este monumento, pode desejar desfrutar os pratos típicos de cada restaurante.

A freguesia que representa a menor capacidade de restaurantes é Selmes, 9%. Esta situação pode dever-se à baixa densidade populacional; em 2001 era de 1009 habitantes, ao facto de ser uma freguesia pouco divulgada, talvez pelo pouco conhecimento da oferta cultural. No entanto, dispõe de recursos turísticos únicos como a ponte romana, os passos da via - sacra excelente mais-valia para atrair visitantes e/ou turistas à freguesia.

**Quadro 7: Recursos turísticos secundários - restaurantes por freguesia do concelho**

Freguesias	Restaurantes	%
Pedrógão	“ O Vermelhudo” “ Charrua” “ Azenha da Aldeia” “ O Chafariz” “Restaurante Herdade do Sobroso”	
Total	5	23
Selmes	“ O Rossio” “ São Gabriel”	
Total	2	9
Vidigueira	“ A Cascata” “ A Encruzilhada” “ O Raposo” “ O Túnel” “ As duas Manas” “ Restaurante Vila Velha” “ O Cabaço” “ O Paiol” “ Pizzaria Tricolor” “ Pizzaria Oriental”	
Total	10	45
Vila de Frades	“O Pézinho” “ O Trilho” “ Pais das Uvas” “ Marisqueira Chagas” “ Marisqueira Lanterna”	
Total	5	23
Total de restaurantes no concelho	22	100

Fonte: Site da Câmara Municipal de Vidigueira e Vila de Frades ( Março, 2010)

Quanto à arquitectura dos restaurantes, é de estilo rústico onde, nalguns casos, consoante o

---

estabelecimento, é possível degustar os vinhos das adegas implementadas no concelho.

Se existir a sensibilização para a cultura turística concelhia, se a estrutura turística for bem articulada, funcionar em parceria, por exemplo, num restaurante aconselhar quais as adegas a visitar no concelho ou na freguesia ou vice-versa, promove-se a actividade turística.

Para estimular o enoturismo é importantíssimo criar e aliar roteiros turísticos por freguesias consoante o número de visitantes, turistas com visitas às adegas e restaurantes para que a actividade turística se dinamize. Para tal é necessária a cooperação dos vários actores para fixar os visitantes ou turistas.

De facto, tendo em conta esta capacidade por freguesias, é indispensável focar as particularidades turísticas de cada uma para atrair visitantes ao concelho. Assim, quem visita as antas de Pedrógão, acaba por visitar o Senhor dos Passos de Selmes, e visitar o museu municipal de Vidigueira e assim sucessivamente para “apresentar” os recursos e atracções turísticas de cada freguesia.

A capacidade de alojamento no concelho, engloba o alojamento local e os empreendimentos turísticos (quadro 8).

Segundo o inventário realizado, o concelho dispõe de 10 unidades de alojamento, com uma capacidade de 100 quartos e 199 camas, um equipamento importante para a actividade turística. Tendo em conta as características económica, demográfica e turística, no concelho predomina a oferta de alojamento local, representando 50%, distribuindo-se da

**Quadro 8: Recursos turísticos secundários - alojamento**

Tipo de alojamento	Número de quartos	Número de camas	Freguesia
Alojamento local			
Hospedarias			
Sabores do Oriente	3	6	Vidigueira
São João	10	16	Vidigueira
Residencial			
Santa Clara	39	80	Vidigueira
Casa de Hóspedes			
Quinta da Fé	5	10	Selmes

Quartos			
Quartos São Rafael	6	11	Vidigueira
Total	63	123	
Empreendimentos turísticos			
Empreendimentos de turismo em espaço rural			
Casas de Campo			
Herdade do Sobroso	11	22	Pedrógão
Casa de Pedrógão	6	12	Pedrógão
Turismo Rural			
Casa de S. Cucufate	6	14	Vila de Frades
Agro- Turismo			
Herdade das Sesmarias	10	20	Vila de Frades
Apartamentos turísticos			
Herdade Monte Novo da Ribeira	4	8	Pedrógão
Total	37	76	
Total dos dois tipos	100	199	

Fonte: Contactos telefónicos e posto de turismo de Vidigueira ( Maio, 2009)

seguinte forma: existência de residencial, 10%, hospedarias, 20%, e oferta de quartos, de casas de hóspedes, correspondendo a 10% respectivamente, implementadas na freguesia de Vidigueira.

O alojamento local representa 67% da capacidade total de quartos, e 61, 8% do universo de camas, distribuído da seguinte forma: a residencial é a categoria com maior expressão, 39% dos quartos, seguindo-lhe a hospedaria S. João, com uma representação de 10% do número de quartos. Os empreendimentos turísticos existentes no concelho, representam 40% da oferta de alojamento, na categoria de casas de campo - Herdade do Sobroso e casa de Pedrógão - correspondendo a 20%, 10 % de apartamento turístico – Herdade Monte Novo da Ribeira, situados na freguesia de Pedrógão, a 10% de turismo em espaço rural - casa de S. Cucufate - e 10 % agro-turismo – Herdade das Sesmarias, implementadas na freguesia de Vila de Frades.

A freguesia de Selmes detém somente um alojamento considerado casa de hóspedes -



---

Quinta da Fé.

Através desta realidade de alojamento, constata-se que o concelho oferece principalmente alojamento local, seguida de empreendimentos turísticos, distribuídos nas freguesias do concelho.

A existência de empreendimentos de turismo em espaço rural e de apartamentos turísticos, deve-se ao facto das freguesias serem rurais, com boas condições para apostar neste género de alojamento. Estas características e benefícios de ser em espaço rural com valores paisagísticos interessantes, como a alternância de serra, planície, rio, calma, aves, fauna particular, etc, são factores de atracção turística para os visitantes e/ou turistas e para o território.

Uma outra indicação é que, desde 1992, a capacidade de alojamento tem vindo a aumentar.

Do rol de alojamentos apresentados, constata-se que as unidades mais antigas são a residencial e a hospedaria São João. Desde 2000 têm surgido novos alojamentos locais e empreendimentos turísticos como a casa de São Cucufate, casa de hóspedes Quinta da Fé, em 2002.

Em 2008, a inauguração da casa de campo Herdade do Sobroso e hospedaria Sabores do Oriente, demonstram a aposta dos promotores no concelho devido às suas potencialidades e particularidades, contribuindo para desenvolver a actividade turística e prevê-se que surjam novos investimentos nesta área.

Quanto ao número de dormidas concelhias, só foi possível obter informações sobre o turismo em espaço rural, casa de São Cucufate e Herdade do Sobroso, registando um total de 1856 dormidas de 2002 a 2008. Considerou-se importante expor os resultados adquiridos para perceber que existe alguma procura turística (quadro A14).

Todavia, são dados indicativos, uma vez que seria necessário obter estatísticas dos outros alojamentos e empreendimentos, que, neste momento, são confidenciais ou não estão actualizados para uma análise mais cuidada.

À luz daquele quadro, fez-se a análise com estas duas unidades – São Cucufate, desde 1992 a 2009, na Herdade do Sobroso, os dados são referentes a 2008, ano de abertura.

No caso de São Cucufate, nota-se uma crescente procura de 15,4%, em 2003, para 21,8 %, em 2008, registando um declínio em 2009 para 8,9 %, já a Herdade do Sobroso, teve 800 dormidas no primeiro ano de abertura, em 2008.

---

A realidade turística concelhia ainda está em fase de crescimento e , ao longo dos anos, tem ganho um novo olhar por parte do poder local, dos empresários e restantes agentes que consideram importante trabalhar neste segmento de mercado. É um dos segmentos da economia a explorar.

Como se demonstrou, o concelho de Vidigueira possui alguns recursos turísticos construídos e naturais, vitivinícolas, rotas temáticas, gentes locais, históricas que retratam a cultura de um local, interessantes para o turismo.

Através do turismo, será possível aproveitar toda esta riqueza, dinamizando diversas iniciativas, para projectar este destino com aptidões para implementar o *touring* cultural e paisagístico, o turismo gastronómico e enoturismo.

### **5.3 O turismo através dos principais actores institucionais**

Para responder às perguntas da investigação, e obter considerações sobre o enoturismo, efectuou-se primeiramente, uma recolha de opiniões aos principais actores institucionais através da realização de entrevistas (correspondente ao 1º grupo de questões) ao poder local e técnicos do turismo, sobre a evolução da actividade turística.

#### **Turismo**

##### **5.3.1 Evolução recente do turismo**

Todos os entrevistados do poder local e da área do turismo referem que o turismo concelhio tem evoluído e ganho outra dinâmica, como indica o PCMV, através da promoção de festivais e aumento de visitantes e /ou turistas ao posto de turismo.

Os presidentes de junta de freguesia, consideram que o turismo nas freguesias tem sido promovido, uma vez que tentam aproveitar os recursos e particularidades existente, em cada freguesia. Por exemplo, em Pedrógão, o rio; na Vidigueira, os produtos de excelência, Selmes, o Festival gastronómico da Caça, em Vila de Frades, as ruínas de S. Cucufate (quadro 9).

Nos últimos anos, o turismo tem sido considerado estratégico pelas entidades do poder local, visível não só na reestruturação de alguns espaços para fins turísticos, lançamento de iniciativas, preservação do património edificado, participação em feiras, bem como a promoção territorial.

Os presidentes das juntas de freguesia programam juntamente com a câmara municipal,

novas estratégias de atracção turística, sobretudo ao nível de apoios financeiro e promocional, e apresentação de iniciativas, apostas, atendendo aos recursos existentes e produtos gastronómicos típicos como o pão, o azeite, o vinho, laranjas, e há que dar a conhecer estes produtos que são parte da economia local.

**Quadro 9: Turismo nas freguesias**

O turismo é uma área contemplada nas actividades promovidas pela junta de freguesia?	
PJFP	A junta de freguesia contempla o turismo, devido à proximidade com o rio Guadiana. O rio tem sido a potencialidade mais utilizada na vinda de turistas à nossa freguesia, em torno do peixe do rio e actividades desportivas.
PJFS	Há uns anos que se aposta no turismo, desde que presido, há 12 anos. Temos património que é visitado por milhões de pessoas, como a estação dos passos (via sacra), a gastronomia, festival gastronómico da caça que atrai muita gente.
PJFV	Nos últimos 2 mandatos, sim, desde que se começou a falar de enoturismo. Temos o único monumento nacional no concelho: ruínas de São Cucufate. Também pela grande afluência ao restaurante mais procurado.
PJFVF	Naturalmente, sim. Por intermédio da câmara municipal de Vidigueira, a aposta no turismo, trazer para cá as pessoas. Temos produtos de excelência como o pão, laranja, vinho e azeite. Os turistas procuram todo o tipo de turismo pois todo o turismo está interligado.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

Todos os membros do poder local estão conscientes que a componente turística nas freguesias é uma área fundamental para dar a conhecer as suas tradições, dar vida às freguesias, captar investidores, gerar emprego e efectuar melhorias dos espaços.

A entidade regional do turismo, como o PTA, também considera melhorias na actividade turística deste concelho, sobretudo ao nível de aumento de camas, através do turismo em espaço rural, e da qualidade da oferta. O PTA mencionou que esta evolução turística se deve à associação do turismo em espaço rural à componente vinícola, o vinho, uma referência e permite obter uma oferta hoteleira diversificada, nos últimos 10 anos, no Baixo Alentejo, a que este concelho pertence.

As entidades locais do turismo, a RTCMV, a DMMV, a TPTV, quando questionadas sobre a evolução turística são unânimes ao afirmar que o turismo tem vindo a aumentar, ao longo

---

dos tempos, visível pelo incremento de visitantes ao posto de turismo e ao museu municipal (quadro A15).

### 5.3.2 Opiniões sobre a procura turística

Um campo turístico de análise no estudo, é a vertente da procura turística, evolução dos visitantes e/ou turistas questionado aos actores institucionais.

Os cinco interlocutores do poder local, presidente da autarquia e municípios, referem que, desde a década de 90, o número de visitantes aumentou.

De acordo com o PCVM , este incremento de visitantes deve-se a vários factores como o património existente, desde monumentos, como o monumento nacional ruínas de S. Cucufate passando pela gastronomia até ao produto vinho, abertura do posto de turismo (1998), e ainda pelo facto do Alentejo estar na moda.

Estas explicações como a existência do posto de turismo, são identificadas por 40% dos inquiridos, 40% indicam a existência do monumento nacional, ruínas do Convento de São Cucufate/ Villa Romana de São Cucufate, o PCMV e PJFVF, integrado na rota do fresco; 20% , a PJFP; refere a criação da pista de pesca e outras infra-estruturas.

**Quadro 10 : Procura turística no concelho**

Nota afluência turística no concelho e nas freguesias?	
PCMV	Sim, através do número de visitantes ao posto de turismo, por isso é que ocorreu a remodelação do posto, que é um cartão-de-visita. Além disso, o Alentejo está na moda, os empresários devem aproveitar. Temos produtos de excelência, o vinho, o património, como as ruínas de São Cucufate.
PJFP	Construção da barragem e pista de pesca, eventos relacionados com as infra-estruturas, conduzem a um aumento do número de visitantes à freguesia.
PJFS	De há uns anos para cá tem aumentado o número de visitantes, quanto mais oferta, mais procura.
PJFV	Sim, através do número de visitantes ao posto de turismo.
PJFVF	Sim, com a abertura ao público das ruínas de São Cucufate há 8 ou 10 anos, houve um incremento de visitantes na freguesia, cerca de 10 000/ 11 000 pessoas por ano. Nos últimos anos, houve um decréscimo para 6 000 visitantes, fruto do encerramento.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

---

O PJFVF refere que desde a abertura das ruínas de São Cucufate, a procura pela freguesia incrementou, pela afluência de visitantes às ruínas, cerca de 10 000 /11 000 visitantes por ano e movimento na freguesia. Contudo, informa que quando este monumento fechou, notou-se um decréscimo da procura, passando para 6000 visitantes.

Os gestores de destinos das freguesias são unânimes em afirmar que as motivações dos visitantes ou turistas são a cultura, o mundo rural, a gastronomia e o enoturismo, como indicam o PJFV e PJFVL, de acordo com os recursos turísticos (quadro A16).

De acordo com as opiniões dos entrevistados, é possível verificar que a motivação principal dos visitantes e/ou turistas a este território é o património, correspondendo a 80% das respostas. Em segundo lugar é apontada a procura pela gastronomia e vinhos por 40 % dos inquiridos, em terceiro lugar, 20% das opiniões, indicam a procura pelo turismo em espaço rural, ambiente e silêncio.

As entidades do turismo são unânimes em informar que o mais procurado é o turismo cultural e paisagístico, a gastronomia e vinhos e o que visitar neste concelho. Como refere o PTA, a gastronomia e vinhos são o segundo motivo de visita ao Baixo Alentejo, um sinal para apostar no enoturismo concelhio (quadro A16).

Quando as entidades do turismo foram questionadas sobre a procura pelo enoturismo, as opiniões das entidades apresentam respostas positivas ou negativas. A DMMV, diz que os visitantes do museu, por vezes, desejam visitar as adegas, noutros casos, são incentivados a visitá-las e avança que deveriam ser estabelecidos protocolos entre o museu e as adegas do concelho (quadro A17).

Para a RTCMV, os visitantes procuram o que visitar, não concretamente o enoturismo, no entanto, existem grupos específicos que procuram as adegas. Por sua vez, a TPTV informa também que a maioria não deseja o enoturismo, no entanto, aconselha a visitar.

Foi também inquirido as razões pela procura em visitar as adegas e a RTCMV, refere que se deve ao surgimento de novas adegas e também ao facto de Vidigueira ser conhecida pelo vinho e vinho de talha. A TPTV responde que se deve ao interesse em saber como se faz o vinho (quadro A17).

As opiniões das entidades do poder local e os técnicos de turismo, são unânimes ao afirmar a evolução da afluência turística no concelho pelos seus diversos activos turísticos como o património natural, edificado, a cultura, a gastronomia e vinho. As opiniões das entidades do turismo sobre o enoturismo dividem-se, uma entende que existe procura por grupos específicos e outra refere que nem tanto.

### 5.3.3 Opiniões sobre a oferta turística

Para assinalar a evolução do turismo, foram efectuadas questões ao poder local e entidades do turismo sobre a melhoria de recursos turísticos e infra-estruturas para serem utilizados pelos visitantes ou turistas, nas 4 freguesias e no concelho.

Considera-se importante, destacar algumas transformações de aproveitamento, melhoria de recursos e intervenções nas infra-estruturas para melhorar os acessos entre as freguesias para a comunidade local e estimular o desenvolvimento da actividade turística.

Quando foi questionado às entidades do poder local que tipo de recursos e infra - estruturas foram criados para estimular o turismo nas freguesias, (quadro 11), as intervenções mais significativas em prol do turismo foram a abertura do posto de turismo de Vidigueira, e os vários arranjos e reparações na estrada e nos monumentos como praça Vasco da Gama, na iluminação, sinalética, representando 57,1% das opiniões, respectivamente.

Outros recursos mencionados para estimular o turismo nas freguesias foi a construção do museu municipal de Vidigueira, tendo sido respondido por 42,8% dos inquiridos.

De facto, no concelho, os mais significativos foi a abertura do posto de turismo e requalificação do museu, de acessos, sinalética, no entanto, em cada freguesia foram efectuados algumas melhorias.

**Quadro 11: Recursos e infra-estruturas nas freguesias**

Que tipo de recursos e infra - estruturas foram criados para estimular o turismo?	
PCMV	Remodelação do posto de turismo, novas adegas, restaurantes de qualidade. A criação de uma rota através do museu municipal: Condado dos Gamas, requalificação da praça Vasco da Gama, da ermida de São Pedro.
PJFP	Uma pista de pesca. Outras potencialidades podem estimular a criação de novas infra-estruturas. Arranjo das estradas das pequenas aldeias, a iluminação na estrada da saída até ao rio.
PJFS	Projecto de recuperação e preservação de pinturas, colaboração com o Alentejo XXI (aguarda aprovação). Arranjo da rotunda em Selmes, a colocação de sinalética, arranjos dos caminhos agrícolas, embelezamento paisagístico no largo do Rossio.
PJFV	Posto de turismo de Vidigueira, Investimento no museu municipal, melhoria das estradas, Sinalização. Abertura da ermida de São Pedro, vários arranjos e embelezamento de rotundas.

PJFVF	Recuperação do sítio arqueológico das ruínas de São Cucufate, construção do Museu da Casa do Arco. Reabertura, a partir de 5 de Dezembro de 2009, das ruínas de São Cucufate aos fins-de-semana; criação da rota do fresco (projecto Casa do Fresco) pelas seguintes capelas Santo António, São Cucufate, São Brás.  Iluminação pública em várias ruas, arranjos na ponte de Vila de Frades para Vidigueira. Melhorias do Caminho pedonal nesta ponte, recuperação da torre do relógio e reparação do Relógio.
RTCMV	Posto de turismo de Vidigueira. Fazemos também o inventário de recursos que podem ser explorados na actividade turística e património cultural.
TPTV	Remodelação da escola primária em museu. A remodelação do posto de turismo, a construção do terminal rodoviário.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

Como refere a PJFP, a construção da pista de pesca, em Pedrógão; em Selmes, como informou o PJFS, o projecto de recuperação e preservação de pinturas; na Vidigueira, como indica o PJFV, o posto de turismo e a reconversão da escola primária em museu municipal em 2004, em Vila de Frades, como menciona o PJFVF, o museu da Casa do Arco, aliado ao trabalho de recuperação de alguns monumentos.

Os elementos do poder local e a técnica do posto de turismo de Vidigueira, 7 entrevistados, referem alguns recursos e infra-estruturas desenvolvidos nas respectivas freguesias e no concelho para dinamizar o turismo.

Nas respectivas freguesias, o turismo começa a ganhar importância e são analisados os recursos turísticos, onde melhorar, e são criadas iniciativas em conjunto com a câmara municipal para encetar estratégias de atracção turística, tendo em conta as características e potencialidades do concelho.

Na componente da oferta turística, existem mais recursos a contemplar para atrair visitantes e/ou turistas, como a existência de adegas e de restaurantes, como mencionou o PCMV, e ainda, como advoga a RTCMV, a necessidade de elaborar um inventário de recursos turísticos, tarefa essencial para avaliar o potencial dos recursos.

Se olhar para as intervenções executadas em cada freguesia, importantes para apostar na actividade turística e que compete às entidades do poder local, foram as diversas as iluminações e arranjos nas estradas, calcetamentos, a sinalética, o embelezamento paisagístico, das rotundas.

---

Por exemplo, em Pedrógão, procedeu-se a arranjos nas ruas, como a estrada de Marmelar / Alcaria da Serra; em Selmes, decorreram arranjos na rotunda, colocação de sinalética, arranjos dos caminhos agrícolas; na Vidigueira, ocorreu a remodelação da praça Vasco da Gama, melhorias nas rotundas, a construção do terminal rodoviário. Em Vila de Frades, efectuaram-se iluminações públicas em várias ruas, arranjos na ponte de Vila de Frades - Vidigueira, melhorias em caminhos pedonais.

Estas intervenções demonstram os progressos efectuados e a preocupação por parte do poder local em manter o concelho “apresentável”, moderno para acolher visitantes e/ou turistas.

Em suma, as entidades do poder local, desenvolveram melhorias e intervenções nos diversos recursos e infra-estruturas, um elemento fundamental para o turismo, se nas freguesias existirem recursos e infra-estruturas é muito mais fácil, acolher visitantes e/ou turistas; no entanto, ainda persistem algumas fragilidades como o fecho de alguns monumentos e apoios financeiros para a recuperação dos mesmos.

Ainda sobre esta vertente, quando os inquiridos do poder local e entidades do turismo local, foram questionados sobre a oferta turística global do concelho (quadro A18).

As respostas assentaram nas particularidades turísticas de cada freguesia e na existência de equipamentos que compõem a oferta turística.

Os inquiridos apontam que o concelho oferece o património cultural - os monumentos - representando 75% das respostas; 62,5%, mencionam a gastronomia e vinhos, 50% dos respondentes refere o património natural (paisagem, clima, rio, montanha), as festas são apontadas por 37,5% dos respondentes. Mas a oferta estende-se também pela existência de turismo em espaço rural, referida por 12,5% dos respondentes, e 12,5% menciona os passeios e as rotas existentes.

Desta forma, percebe-se que a oferta turística do concelho é rica em património cultural, em gastronomia e vinhos, património natural e, ainda em festas e actividades, conforme mencionaram os inquiridos.

Para o PCMV, a oferta turística integra restaurantes com pratos de qualidade, um património rico e variado, o museu, e os ingredientes gastronómicos de cada freguesia. Esclareceu ainda que, em Pedrógão, o ingrediente é o peixe, em Selmes, a caça, que permitem dinamizar a actividade das freguesias, não só na freguesia de Vidigueira. Neste campo, está ainda previsto a construção de um hotel em Pedrógão.



---

Para responder à oferta concelhia, importa questionar as ofertas nas freguesias. Desta forma, os presidentes de junta informam a riqueza de cada uma que pode atrair visitantes e/ou turistas.

A PJFP aponta, óptimo clima, alternância de montanha, rio, planície, gastronomia, monumentos, cultura e tradição. O PJFS, informa que há muito para oferecer aos visitantes e/ou turistas nesta freguesia, como o ar puro, monumentos como ponte romana, igreja matriz e festival de caça.

O PJFV, refere as várias iniciativas como as festas temáticas, existência de atractivos turísticos como o pão, laranja, vinho e azeite. O PJFVF, refere que o que atrai os visitantes é o sítio arqueológico de São Cucufate, a rota do fresco.

Como referenciou a RTCMV, a gastronomia e vinhos, as ruínas de S. Cucufate compõem a oferta turística, mas lamentou o facto de não estarem abertas aos fins-de-semana, no entanto são agendadas reuniões com o IPPAR para contornar esta situação. Uma outra iniciativa é o desenvolvimento da sinalética de percursos. A TPTV, evocou a existência dos monumentos nas diversas freguesias, tudo o que é visitável; no entanto, lamentou o facto de algumas igrejas estarem fechadas, algumas iniciativas desenvolvidas como as visitas para os acompanhantes do BTT, as iguarias no concelho, como o borrego à pastora e as rodilhas. Referiu também o aumento dos produtores de vinho, bem como a existência de produtos locais como o azeite, o pão e o mel; no entanto, o artesanato está em declínio. O lançamento de exposições de pintura, no posto de turismo, são formas de estimular o turismo.

Neste campo, e como o museu é um recurso integrante da oferta turística concelhia, considerou-se interessante perceber a oferta específica do museu, e constata-se, como mencionou a DMMV, que são desenvolvidas acções para atrair visitantes, como as exposições temporárias, a criação da rota do Condado dos Gamas, que é uma rota histórica. Este conjunto de opiniões sobre a componente da oferta turística concelhia, demonstra o que os visitantes e/ou turistas podem usufruir neste concelho, e revela que a oferta com uma forte vertente de património edificado – monumentos – é combinada com outras especificidades da cultura.

O turismo tem sido explorado aos poucos, através de várias iniciativas promovidas nas freguesias, no museu, no posto de turismo e com o surgimento de produtores de vinho, unidades de alojamento, sobretudo de turismo em espaço rural.

A “gastronomia e vinhos” é também referenciada como um activo turístico, que deve ser aproveitada para dinamizar o turismo.

---

Com as opiniões dos interlocutores, nota-se uma preocupação em “dar vida” e aproveitar os recursos de cada freguesia.

No geral, todos os presidentes de junta têm orgulho na riqueza patrimonial, gastronómica e cultural, em prol da comunidade local e dos visitantes ou turistas. Estes “micro-destinos” no concelho de Vidigueira são fundamentais para construir a cultura deste concelho e estimular o turismo.

Uma outra questão colocada e que é importante para o estudo, foi a análise de implementação dos novos produtos turísticos estratégicos no concelho, e ao nível da gastronomia e vinhos e desenvolvimento turístico (quadro A19).

No que concerne a esta questão, o PCMV entende que estas novas vertentes do turismo irão aumentar no futuro, dado o potencial da barragem de Pedrógão e o aeroporto de Beja. O PCMV informa que Vidigueira é uma região demarcada de vinhos. Se conseguir aliar o turismo criativo à qualidade do turismo vinícola, há possibilidade de abrir portas ao mercado. Menciona também que o concelho tem interesse histórico - Vasco da Gama- para consumir produtos de qualidade.

Quanto à importância da gastronomia e vinhos para actividade turística, o PCMV refere que é fundamental, no entanto, entende que será necessário proceder a correcções. Considerou-se importante perceber esta visão geral, passando de seguida para uma análise detalhada pelos quatro presidentes de junta sobre a aptidão das freguesias para desenvolver certos tipos de produtos turísticos.

Sobre a potencialidade dos produtos turísticos para apostar no concelho, 100% dos respondentes menciona a gastronomia e vinhos, 75% dos inquiridos refere o *touring* cultural e 25% refere o turismo em espaço rural.

Nesta temática dos produtos turísticos, foi questionado às entidades do turismo, a importância dos novos produtos turísticos, como o *touring* cultural, gastronomia e vinhos. Todas as entidades do turismo consideram importantes a construção dos produtos turísticos para desenvolver o concelho.

Para o PTA, estes produtos têm um grande peso na estrutura global do território, são um sinal de inovação e captação de novos mercados, pois os mercados são evolutivos. Para a RTCMV, se a tendência se mantiver é importante. O concelho é rico em vinhos, na gastronomia e na cultura, por isso deve ser bem “vendido” para atrair visitantes.

A DMMV, informa que são importantíssimos e que devem haver planos turísticos e união de esforços, incentivar os produtores de vinho, azeite, para apostar nestas potencialidades

---

concelhias e desenvolver várias iniciativas e feiras. Lamenta o fecho das ruínas de S. Cucufate ao fim-de-semana, e referiu que ainda há muito por fazer.

A TPTV informou que no concelho, todos são importantes e têm um peso equiparado; informa que existem recursos e que devem ser aproveitados.

Nesta parte da oferta turística concelhia, constata-se que existem recursos turísticos de excelência como o património edificado, natural, gastronomia e vinhos, aliadas às melhorias e intervenções em espaços e recursos que potenciam a actividade turística. Quanto à questão da aptidão do concelho para apostar em produtos turísticos, já se demonstrou que os intervenientes referem que é possível construir sobretudo a gastronomia e vinhos, o *touring* cultural, etc, importantes para desenvolver o turismo, como mencionaram as entidades do turismo.

## 6. O Enoturismo no concelho

A análise sobre as potencialidades enoturísticas no concelho de Vidigueira baseia-se nas respostas obtidas pelos três grupos de intervenientes seleccionados para o estudo, o poder local, as entidades de turismo e os produtores de vinho, que se encontram nos anexos.

Antes de tecer conclusões sobre a aptência do concelho para estimular o enoturismo, considerou-se interessante questionar os entrevistados sobre a definição do termo.

O termo enoturismo, um dos produtos turísticos emergentes, é conhecido pelos presidentes das juntas de freguesia. Estes actores já ouviram falar de enoturismo (quadro 12). No entanto, alguns presidentes das juntas consideram que existem fragilidades ao nível do conhecimento desta prática turística, bem como ao nível da promoção.

**Quadro 12: Conhecimento de enoturismo**

Já ouviu falar de enoturismo?	
<b>PJFP</b>	Sim, já ouvi falar, embora seja um dos segmentos do turismo pouco falado. Poderia ser mais desenvolvido e divulgado.
<b>PJFS</b>	Sim.
<b>PJFV</b>	Já.
<b>PJFVF</b>	Sim, é o novo lançamento, mas tem que se divulgar o produto.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

Pode perceber-se que o enoturismo não é estranho para os presidentes das juntas de freguesia, e é bem-vindo para projectar e dinamizar as freguesias. No entanto, é necessário promover acções de esclarecimento, bem como desmistificar o efeito estratégico do enoturismo no desenvolvimento económico das freguesias.

Este facto permite demonstrar que o enoturismo não só no concelho, como em Portugal necessita de obter mais sensibilização e promoção - culto do enoturismo.

De uma maneira geral, quando os entrevistados foram inquiridos sobre a definição de enoturismo, (quadro 12), conclui-se que os actores dos vários segmentos conhecem o conceito de enoturismo, e apresentam definições variadas, mas sempre com o denominador comum: vinho.

Desta forma, o enoturismo é entendido, de maneira geral como o turismo de vinhos, ou

**Quadro 13 : Conceptualização de enoturismo**

O que entende por enoturismo?	
<b>PCMV</b>	O enoturismo é um circuito completo de oferta. Primeira fase o produto ainda está na cepa até à produção de uma vinha. Diversas fases onde é possível acompanhar a produção. É uma unidade turística: promoção da adega e unidade hoteleira Um exemplo é a Herdade do Rocim. Deveria existir uma união de produtores: o visitante deslocava-se a várias unidades, numa aprendia a vindimar, noutra o processo de produção, noutra podava e numa outra provava os vinhos. A relação entre vinhos e turismo é complementar, para os turistas conhecerem profundamente a região. No concelho, ACC, associa a vertente cultural à adega. O ponto principal de atracção é a adega, o vinho.
<b>PJFP</b>	Entendo por enoturismo que este é um segmento da actividade turística que se baseia na viagem motivada pela apreciação do sabor, do aroma.
<b>PJFS</b>	Passeios ligados às adegas, visitar as adegas e provar vinhos, aqui e acolá. Saber como se faz o vinho. Desde a plantação até ao produto final. Nesta área é necessário ter pessoas à altura para fazer explicações.
<b>PJFV</b>	Quem procura e fornece o vinho, há uma simbiose.
<b>PJFVL</b>	Divulgação do produto vinho e da vinha, o concelho é forte em vinhos. Temos que partir nesta aposta entre autarquia, produtores de vinho ( proprietários).
<b>PTA</b>	Há definições científicas. Preferia dizer que o enoturismo é o tipo de oferta e produto com a associação de lazer (fenómeno do alojamento) com o que tenha a ver com a actividade vitivinícola. Tudo o que esteja associado à actividade agrícola ligado ao vinho, como visitas às vinhas, trabalhos de vindima, utilização do vinho em spas, diversas terapias e provas de

	vinho. O vinho associado à componente de lazer. O enoturismo tem mercados de oferta e procura concretos.
<b>RTCMV</b>	Aproveitamento da produção de vinho na actividade turística. As adegas não produzem o vinho só para vender, mas para aproveitar todos os recursos, tentando proporcionar mais conhecimentos aos participantes (de como se produz o vinho). Para os visitantes ou turistas são actividades de lazer.
<b>DMMV</b>	Aliar o vinho ao desenvolvimento de acções desde a possibilidade de participação na vindima, pequenos workshops para as pessoas participarem. Não é só visitar e provar vinhos, é um trabalho que requer muito trabalho, por exemplo aliar o vinho à gastronomia, mas não fica só por aí.
<b>TPTV</b>	Enoturismo como uma actividade económica, não se pode dizer o contrário. A base é o vinho, a vinha, estas são as atracções.
<b>ACVCA</b>	É uma forma de canalizar turistas para 1 actividade que eles gostem, quer no enoturismo, quer no turismo gastronómico, tem um conjunto de pessoas interessadas na actividade. É necessário tirar partido dessas motivações, pois querem conhecer os produtos e comprar.
<b>ACC</b>	Encaro o enoturismo em duas vertentes. Por um lado, visitas às adegas, pela beleza, paisagem, adegas inseridas no verde componente ambiental, há quem visite a adega por curiosidade e não por gostar vinhos. Por outro lado, curiosidade, visitantes que gostam de vinho, isto porque o enoturista é multifacetado, procura aliar o bem-estar com conhecimento - aprendem algo diferente, o porquê das coisas. Enoturismo é encarado como humano, vertente humana, uma vez que é necessário saber falar e compreender as particularidades e agir com as pessoas pois gostam de ser bem recebidos - perspectiva pessoal. O enoturista é versátil procura o lado humano da adega e do que visita, quando se transforma em enoturista procura ainda o conhecimento. Não é só o vinho o principal ponto de atracção, mas também o ambiente onde toda a infra-estrutura se insere.
<b>AHG</b>	De maneira simples, é o turismo do vinho. Fundamentalmente visa os objectivos de sucesso paralelos ou conjunto à actividade da vitivinicultura. Peça imprescindível no desempenho disto.
<b>AHP</b>	O enoturismo é a noção dos vinhos Portugueses e vinhas. Juntar a parte cultural, pois o vinho também tem a parte cultural.
<b>AQQ</b>	O enoturismo é uma vertente de produção de vinho, é uma maneira de trazer o consumo de vinho à adega, é mais uma forma de divulgação da marca, não só nos jornais e revistas. Trazer as pessoas ao local, mostrar o que é o projecto da Quinta do Quetzal. É uma forma de marketing, publicidade, por exemplo, nos supermercados há degustações.
<b>AQVB</b>	Para mim, é o turismo em torno do vinho. Aqui podemos ramificar para várias coisas: 1º turistas que procuram uma prova; 2º são turistas que querem conhecer a região, embora não

	provem o vinho; 3º são turistas que procuram a gastronomia regional atraídos pelo vinho; 4º turistas de índole técnica que desejam saber mais.
<b>AHS</b>	Todo o turismo ligado ao culto do vinho. A paixão pelo vinho.
<b>AJMR</b>	É um veículo de transmissão de cultura. No Alentejo é o que se produz. É um veículo de comunicação importante - transmissão de conhecimento às massas.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

então associado a actividades promovidas nas adegas. Esta consideração prende-se com a novidade do termo (enoturismo), bem como à associação dos diversos tipos de adegas com diversas práticas de turismo. Demonstram a imprecisão do termo, tal como foi referido na revisão de literatura, que pode ser entendido como uma estratégia de marketing.

Das opiniões obtidas sobre este assunto, constata-se que os actores do poder local perspectivam o enoturismo centrado num segmento de actividade ou como passeios pelas adegas, por exemplo.

O enoturismo assume algumas associações com base no conhecimento turístico de cada actor. É talvez por este motivo que surgem descrições do enoturismo assente na procura pelo vinho, ou pela divulgação, tendo em conta a oferta e procura turísticas.

Há quem considere o enoturismo como um circuito de oferta, como refere o PCMV, para o PFJP é considerado um segmento de actividade turística com motivações de degustação, afecta à cultura de um povo. Para o PJFS, o enoturismo é a visita às adegas onde os visitantes procuram saber como se faz o vinho. Para o PJFV, é entendido como uma relação de quem fornece para alguém que procura. Por seu turno, o PJFVF, refere que o enoturismo é uma forma de divulgar dois produtos: vinha e vinho.

Perante estas respostas, percebe-se que o enoturismo é definido pelas entidades do poder local de forma diferente, sendo olhado como uma oferta, visitas às adegas, como um segmento de mercado turístico onde se efectuam degustações e ainda como uma maneira de promover dois recursos: a vinha e o vinho.

O enoturismo pode estar ligado a uma oferta nas adegas ou nas suas propriedades, a um segmento, já que nem todos visitantes ou turistas procuram estas visitas. Neste sentido, pode ser encarado como uma relação entre dois sectores porque o enoturismo necessita da ligação de dois mundos – vinho e turismo.

No entanto, para o enoturismo se desenvolver são necessários recursos humanos especializados e parcerias entre os agentes de um concelho.

---

Se por um lado, esta diferenciação é positiva, por outro, revela a dificuldade em perceber concretamente o que se trata, sobretudo em termos de regulamentação e níveis de classificação do enoturismo.

O facto de todos os intervenientes estarem a par deste novo produto turístico, indica a actualidade do produto, bem como a importância que detém no concelho. O enoturismo pode ser um passo para um novo olhar, uma nova forma de promover o turismo nas freguesias e trabalhar novos produtos turísticos.

As opiniões das entidades do turismo também não são uniformes quanto à essência do enoturismo, embora saibam que o vinho é a sua base, evidenciando a sua indefinição enquanto conceptualização.

Para este grupo de actores o enoturismo é entendido como uma forma de aproveitamento de recursos ou como uma actividade económica.

Do poder local para as entidades do turismo percebe-se que a terminologia utilizada para descrever o enoturismo é diferente, mais técnica, neste caso, mais turística já que estes actores trabalham no sector do turismo.

Por exemplo, o PTA informou que existem várias definições de enoturismo, mas considera que o enoturismo é uma forma de lazer consubstanciada pela produção vitivinícola. Apresenta um conceito que se centra na oferta e procura turísticas e menciona a possibilidade de alojamento. Como referiu a DMMV, o enoturismo não é só visitar as adegas, neste sentido, pode perceber-se que o enoturismo envolve muito mais que uma adega, por exemplo, um turismo em espaço rural, ou outro recurso turístico, como se ilustrou no capítulo três.

Na generalidade, estes discursos sobre o conceito de enoturismo informam que é uma atracção turística, constituindo-se uma oportunidade para trabalhar com outros segmentos de mercado: gastronomia, turismo em espaço rural, tradições, etc.

O enoturismo é mais uma oferta do turismo no destino que necessita de recursos, como vinhas, adegas, infra-estruturas nas adegas para acolher os visitantes, uma forma para estimular o turismo com o vinho.

Assim, denota-se a complexidade e integração do enoturismo para o crescimento do turismo, demonstrando as possibilidades de trabalhar com outros produtos de forma integrada.

---

O enoturismo no concelho ainda está numa fase de (re)implementação, onde os actores começam a perceber as suas potencialidades noutros sectores, uma vez que o concelho dispõe de um património vitivinícola e enológico de excelência.

Os produtores de vinho, proprietários das adegas, são os grandes impulsionadores desta prática turística e é a partir dos seus esforços que se implementa o enoturismo.

Assim, para os produtores de vinho do concelho, as definições também não são uniformes, o que ilustra a dificuldade de caracterizar esta prática. Nota-se ainda que esta forma de turismo depende da filosofia do produtor e da aposta turística na adega ou na propriedade da adega.

Dos discursos obtidos, percebe-se que o enoturismo é o turismo do vinho, mas as dúvidas surgem ao descortinar a essência do turismo, já que o vinho e a sua produção são o seu objectivo.

Um outro dado é que embora nem todas as adegas do concelho explorem a dimensão do enoturismo, todos conhecem esta área, e através da variedade de respostas, verifica-se, mais uma vez, a importância de olhar para a procura e oferta enoturísticas.

Alguns exemplos de definição do enoturismo para os produtores de vinho: para a ACVCA é uma forma de atrair os turistas para uma actividade; uma visão diferente apresentada pela ACC que entende que são as visitas às adegas, complementadas com o património rural envolvente.

No entanto, outros produtores mencionam que é o turismo de vinhos, como referiu a AHG e AQVB; o enoturismo é também caracterizado como uma forma de transmitir conhecimento vínico português, como apontou a AHP, ou é uma forma de veicular a cultura, como refere a AJJMR. Há ainda quem considere que é uma vertente de produção de vinho, associada à divulgação, como menciona a AQQ.

Alguns produtores de vinho consideram que o vinho é o motivo da visita, como referiu a AQVB apresentando a lógica da procura, ou uma paixão, como refere a AHS.

Pelo exposto, pode considerar-se que as definições são perspectivadas nas lógicas de procura turística, de oferta vitivinícola, na cultura e na óptica da promoção.

Esta complexidade de definições do enoturismo prende-se com o facto da área turística ser muito grande e dos produtores possuírem uma visão muito técnica (vinhos), com alguma abertura ao turismo e, por conseguinte, para o enoturismo.



---

## **5.1 Recursos existentes nas freguesias para explorar o enoturismo**

De acordo com o estudo, interessa compreender a existência de recursos para fomentar o enoturismo.

Todas as freguesias do concelho de Vidigueira, segundo as respostas dos entrevistados do poder local, dispõem de alguns recursos vitivinícolas como as adegas, as vinhas, o vinho, que, articulados com os recursos turísticos, podem potenciar o desenvolvimento do enoturismo (quadro A20).

Os recursos apontados pelos entrevistados foram a existência de adegas, representando 80% das respostas, 40% menciona as vinhas, 20% refere solo, já que é um recurso importante aquando da selecção do território para a aposta na cultura da vinha, e tem impacto no produto final, bem como o clima, uma vez que são factores que ditam a qualidade da vinha, associada ao tipo de casta.

As freguesias pertencem a um concelho com forte aptidão para a área da vitivinicultura, componente interessante e com valor para trabalhar com a área turística. Este sector turístico abrange todos os espaços criados em prol do visitante para que possa desfrutar do culto do vinho e que poderá ser conjugado com museu, passeios e outras actividades turísticas.

Como se demonstrou no quadro 2, em cada freguesia existem adegas, um recurso fundamental - fábrica do vinho. Assim, esta forma de turismo passa pela inclusão de adegas, que se transformam em pontos de interesse turístico.

Um outro recurso existente na freguesia de Vila de Frades é o facto de ser a capital do vinho de talha, com um valor diferenciador para o enoturismo. Assim, os eventos vitivinícolas podem ser uma das componentes para potenciar o enoturismo, conforme mencionado por Hall, Macionis (2000).

Para estimular o enoturismo, os territórios necessitam de possuir características primárias que marcam a identidade de um povo.

Através dos discursos dos inquiridos, constata-se que as freguesias têm potencialidades únicas para projectar o enoturismo, onde o vinho é um produto da economia concelhia.

Para responder à investigação, entendeu-se necessário retratar que tipos de iniciativas são criadas em prol do enoturismo nas quatro freguesias (quadro A21).

Constata-se que são desenvolvidas poucas actividades. É neste campo que será necessário

---

intervir e trabalhar de forma conjunta e continuada, em torno deste produto vínico, criar roteiros enoturísticos como visitas com a comunidade local, mostra de vinhos com workshops de enólogos, criação de um gabinete de enoturismo concelhio.

No concelho a componente vínica está presente em algumas iniciativas, por exemplo, na feira local. Para além de algumas iniciativas, também de referir a divulgação das unidades de enoturismo no posto de turismo, mas, talvez, não seja de forma organizada, nem estruturada. Possivelmente no futuro será uma mais valia não só para gerar fluxo de visitantes ou turistas, mas também para o território.

Dispondo as freguesias destes recursos, será necessário estimular acções de sensibilização como a importância do vinho para a comunidade local, na economia e no turismo e para os agentes locais, como restaurantes, organização de dias temáticos, de provas de vários vinhos, degustações, entre outras.

Nota-se que um outro factor a considerar no lançamento de uma estratégia enoturística concelhia é o apoio financeiro, através de sistema de incentivos para dinamizar de forma conjunta e planeada, acções, intervenções em espaços, etc.

O investimento, sobretudo o apoio da Câmara Municipal às freguesias, deverá ser entendido como um investimento turístico que é uma porta de oportunidade para os agentes do concelho.

No entanto, já se realizam esforços neste sentido como a existência de uma rota histórica “condado dos Gamas” em que está incluída uma visita a uma adega, um exemplo de roteiro a dinamizar, embora não seja exclusivamente dedicado ao enoturismo.

Estes recursos vitivinícolas e turísticos nas diversas freguesias evidenciam a capacidade do território para acolher o enoturismo, para estimular a actividade turística, com mais variedade de oferta como gastronomia, cultura, tradição, atracção de visitantes e dar a conhecer as freguesias.

Quanto às potencialidades das freguesias através do enoturismo são inúmeras, ao nível do desenvolvimento, do gosto em oferecer este tipo de turismo, de gerar emprego e promover o território, de captar novos investimentos.

O vinho é o chamariz para a deslocação dos visitantes ou turistas a um território, atraindo não só os amantes, como interessados, curiosos do vinho, que gostam de obter outras experiências turísticas.

---

Esta procura, os tipos de enoturistas, abordados no capítulo do destino enoturístico, demonstra que, embora seja um turismo de nicho, pode contemplar outro tipo de turistas.

Assim, o enoturismo no concelho é perspectivado pelos responsáveis do poder local, como bastante estratégico, estando associado e interligado a outras áreas, já que atracção gera atracção, funcionando como uma ferramenta de marketing territorial.

Os produtores de vinho devem estar conscientes da oportunidade que as freguesias têm com o desenvolvimento desta actividade.

## 6.1 Factores que demonstram as potencialidades enoturísticas do concelho

O concelho de Vidigueira tem enormes potencialidades para apostar no enoturismo pela diversidade de adegas, por ser uma das sub- regiões vitivinícolas do Alentejo (quadro 14). O concelho de Vidigueira é conhecido pelos seus vinhos, factor de excelência para o turismo e que determinam a sua aptidão.

Vidigueira pode beneficiar com esta capacidade, uma vez que o enoturismo pode atrair, no futuro, investidores de locais nacionais ou estrangeiros (quadros A22 e A23).

**Quadro 14: Potencialidades do enoturismo no concelho de Vidigueira**

Considera que o concelho de Vidigueira tem potencialidades para o desenvolvimento do enoturismo?	
PCMV	Sim, o facto da Vidigueira ser uma região demarcada é uma atracção.
PJFP	Considero que sim pois Vidigueira já é conhecida além fronteiras, pelo “vinho da Vidigueira”; portanto este produto de qualidade é uma vertente que podia ser “trampolim” para evidenciar outras áreas.
PJFS	Sim. A Vidigueira é visitada pela “paisagem, gastronomia e vinho”.
PJFV	Sim, qualquer das freguesias tem adegas particulares com grandes vinhos.
PJFVF	Sim. Pela existência de tipo de adegas diferentes, vinho da Vidigueira é diferente do vinho do Algarve, por exemplo.
PTA	Sim, tem potencialidades. Trata-se de um recurso que ainda não é produto turístico. É um trabalho a desenvolver pelas adegas, restauração, locais visitáveis, etc.
RTCMV	Sim, o que se manifesta pelo aumento de adegas no concelho.
DMMV	Sim.

TPTV	Sim, dado o número de adegas localizadas no concelho.
ACVCA	Sim. A zona da Vidigueira tem vantagens em termos de nome.
ACC	Sim, sem dúvida.
AHG	Sim.
AHP	Sim, tem hipóteses de trabalhar o enoturismo.
AQQ	Sim, o concelho tem vários tipos de adegas.
AQVB	Sim.
AHS	Sim, a proximidade com o Alqueva, ajuda.
AJMR	Sim, Vidigueira tem uma marca forte.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

Esta constatação é resultante das opiniões dos entrevistados, onde 100 % dos actores indica que existem potencialidades para explorar o enoturismo por várias razões como, 29,4% dos entrevistados refere, a existência de recursos turísticos e vinícolas; 17,6% menciona a marca forte em termos vinícolas, associada à região demarcada de vinhos; 11,7% evoca o aumento de recursos como adegas, 5,8% refere a existência da qualidade, bem como oportunidade de explorar outras áreas.

Para além do potencial de implementação do enoturismo, interessa apresentar algumas vantagens e desvantagens associadas a este tipo de turismo para os vários intervenientes.

A aposta enoturística apresenta vantagens para o território (quadro A24) como a certificação de um produto, a abertura para o turismo, a dinamização do alojamento. Através do enoturismo é possível promover o território, trabalhar de forma integrada com outros produtos que marcam a identidade cultural, como a gastronomia, as tradições, os monumentos e também desenvolver vários percursos.

Para os produtores de vinho, o enoturismo é entendido como uma oportunidade para promover os vinhos, incentivando várias experiências para os visitantes, permitir o conhecimento a várias adegas, promover as tradições vinícolas.

Assim, as vantagens apontadas são as seguintes: 76% dos actores menciona os recursos existentes como os vinhos de Vidigueira, as vinhas, as adegas diferentes, a região demarcada, as castas, o tipo de solo, o clima e a região vinícola, o alojamento, a feira

---

Vitifrades. Mas o enoturismo apresenta mais vantagens como menciona 23,5% dos inquiridos que referem a diversidade, 17,6% referem a qualidade, 17,6% apontam ainda a história de Vasco da Gama no concelho e 5,8% referem o *Branding* territorial.

As poucas desvantagens apontadas ao desenvolvimento do enoturismo neste concelho e para os entrevistados, são os investimentos com retorno a longo prazo e a inexistência de um espaço só para mostra de vinhos concelhios e do enoturismo, a falta de uma maior dinâmica de eventos, a falta de cooperação e de definição de uma estratégia enoturística.

Uma outra “limitação” do enoturismo neste concelho é o facto de este produto não estar desenvolvido como produto turístico, aliados à falta de programas enoturísticos pelo concelho (quadro A25).

A realidade sentida para os produtores de vinho é ao nível do planeamento e execução, aliada à falta de sensibilização, cooperação e da constituição de um clube de enoturismo que primasse pelo conhecimento e divulgação conjunta.

## **6.2 Promoção e relação do enoturismo para o desenvolvimento turístico concelho**

O enoturismo é importante para o desenvolvimento turístico concelhio (quadro A26) uma vez que gera riqueza, emprego, constituindo-se mais um motivo para atrair visitantes e/ou turistas.

Esta relação dos vinhos à economia pode ser uma relação directa (quadro A27) já que posiciona o concelho num outro nível de desenvolvimento, promovendo os diversos agentes da economia nas diversas áreas social, económica, educação, turística, fundamentais em zonas interiores, já que é através desta forma de turismo que é possível aumentar o número de visitantes e/ou turistas no concelho

No concelho, dos actores entrevistados, 17,6% mencionam que o enoturismo pode ser associado a outras actividades sendo um complemento; 11,7% refere que é uma forma de gerar emprego, desenvolvendo económica e socialmente o concelho, constituindo-se o principal motor de desenvolvimento; o enoturismo é referenciado como um produto estratégico por 5,8% dos entrevistados.

No concelho, o enoturismo apresenta uma relação bastante positiva para os actores, para o território; no entanto, esta relação do enoturismo com o desenvolvimento ainda não está

---

estabilizada, talvez porque ainda não se efectuou uma reflexão conjunta sobre este impacte.

Neste sentido, será fundamental que se trabalhe esta potencial relação enoturismo e desenvolvimento para demonstrar e reconhecer o valor dos produtores de vinho e sua importância para o território, a vários níveis (quadro A28).

Uma parte essencial, para além de demonstrar as potencialidades, são os apoios necessários em termos de investimento em infra-estruturas, zonas de acolhimento e ao nível da promoção.

Os apoios são considerados importantes para as entidades do poder local e produtores de vinho para implementar e dinamizar o enoturismo, bem como a colaboração entre os diversos agentes da economia (quadro A29).

Para os produtores de vinho, os apoios passam pela definição de estratégias de sensibilização, de trabalho em rede e coordenação, parcerias e agilização dos processos burocráticos.

Uma outra área de apoio, é a promoção enoturística, essencial para dar a conhecer as adegas que estão implementadas neste concelho com preciosidades únicas.

Estas particularidades vinícolas são fascinantes para os visitantes e/ou turistas, aliadas à crescente sensibilização da importância que o enoturismo pode assumir no turismo local.

### **6.2.1 Exposição de alguns recursos que demonstram as potencialidades enoturísticas como: preparação das adegas para explorar a vertente do enoturismo, paisagem, transformações efectuadas nas adegas, etc.**

Quanto à exploração do enoturismo no concelho, é possível encontrar algum trabalho desenvolvido pelas adegas e encontram-se duas situações: algumas adegas estão preparadas para o enoturismo, outras ainda não, mas talvez os proprietários equacionem esta hipótese no futuro. Quanto a esta questão, constata-se que nem todos os interlocutores têm conhecimento das várias adegas, o que poderá demonstrar que é necessário apostar na importância que este produto turístico tem no território.

Para explicar a dicotomia de adegas, isto é, algumas adegas com a vertente enoturística, outras só com a produção de vinhos, (quadro 15), percebem-se as diferenças ao nível dos recursos turísticos para acolher os visitantes como zonas de recepção, sala de provas de vinhos, *toilettes*, percursos e horários de visita.

No concelho existe uma forma de praticar o enoturismo através da rota dos vinhos do Alentejo, associada à rota dos vinhos do Guadiana. Contudo, por opção dos produtores, a maioria das adegas não está inserida neste percurso e poderá ser uma oportunidade a aproveitar.

Algumas adegas não estão abertas para acolher os visitantes e/ou turistas, no entanto, mediante marcação, é possível realizar visitas às adegas, às vinhas e efectuar provas de vinho, ou seja, embora não explorem a vertente do enoturismo, pontualmente oferecerem este serviço. Este facto pode estar associado ao facto de a adega estar sempre aberta, possuir recursos humanos disponíveis, infra-estruturas para acolher os visitantes.

No concelho, encontram-se dois tipos de adegas, que exploram esta vertente, outras não exploram, mas são adegas que dispõem de alguns recursos enoturísticos.

Assim, neste estudo e com base nas adegas existentes, é possível encontrar vários segmentos de adegas:

**Quadro 15: Adegas e vertente do enoturismo**

Considera que as adegas no concelho estão preparadas para apostar no enoturismo?	
PCMV	Algumas.
PJFP	Desconheço a estrutura física e a dinâmica das adegas de forma a responderem a esta proposta de intervirem activamente no Enoturismo.
PJFS	Algumas sim. Não visitei todas.
PJFV	Pouco preparadas.
PJFVF	Algumas sim.
PTA	Não, o enoturismo nas adegas é pouco explorado.
RTCMV	As novas adegas estão preparadas para acolher os visitantes, têm espaços para isso.
DMMV	As adegas estão preparadas.
TPTV	Algumas.
ACVCA	Algumas.
ACC	Acho que sim. Umas adegas apostam no turismo, outras nem tanto
AHG	Algumas. Não conheço todas.
AHP	As adegas, algumas estão preparadas para apostar.

---

AQQ	A maioria não está, algumas adegas estão.
AQVB	Umas sim, outras não, como é o nosso caso.
A HS	Em termos de infra-estruturas das adegas, uma parte não está preparada.
A JJMR	Algumas adegas, sim, não conheço todas.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

Das 10 adegas implementadas no concelho, neste segmento de mercado, existem duas situações:

1. Adegas que trabalham a vertente do enoturismo, tais como:
  - Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvito (ACVCA);
  - Herdade Grande (AHG) ( ilustração 2);
  - Herdade do Sobroso (AHS);
  - Cade
2. Adegas que não exploram a dimensão do enoturismo, mas que, no futuro, poderão apostar
  - Adega Quinta do Vale Borrucho ( AQVB Vinhos)<sup>4</sup>;
  - Herdade do Peso (AHP) ( ilustração 3);
  - Quinta do Quetzal ( AQQ) ( ilustração 4);
  - Cortes de Cima (ACC) ( ilustração 5);
  - Morais Rocha (AJJMR) ( ilustração 6),
  - Adega Vidisava;
  - Adega Cade.

Esta existência de adegas e segmentação enoturística demonstra que algumas têm um envolvimento com o enoturismo, através da rota dos vinhos ou através da prestação de serviços como provas de vinho, venda de vinho, etc. Porém, existem adegas que não exploram esta vertente, mas, no futuro, poderá ser uma área a desenvolver. Esta recolha de informações sobre a realidade, evidencia as potencialidades para trabalhar o enoturismo no concelho.

Este não envolvimento das adegas com o enoturismo deve-se ao custo dos investimentos no desenvolvimento de infra-estruturas e exploração de recursos turísticos, à sua

---

<sup>4</sup> Adega que no futuro não vai apostar no enoturismo.



---

sustentabilidade e aos custos com os recursos humanos. Um outro factor é o facto de alguns produtores de vinho terem uma perspectiva vitivinícola, talvez ainda não estejam preparados para a cultura enoturística, e, de momento, não é um objectivo prioritário.

Das entrevistas realizadas e das visitas às adegas, verifica-se que algumas não têm enoturismo, no entanto, todas as adegas foram objecto de investigação e consideradas importantes para perceber se existe potencial para trabalhar o enoturismo no concelho. Este ponto também permite retratar a existência de adegas sem e com enoturismo para analisar as suas potencialidades.

Das formas de enoturismo e das informações recolhidas, pode verificar-se que estas adegas têm níveis de integração com o enoturismo diferentes, o que evidencia que existe potencial para desenvolver o enoturismo neste concelho. Todavia, ainda existem algumas dificuldades em oferecer este produto, dadas as diversidades e problemas de investimentos, recursos humanos, infra-estruturas e de potencial do produto.

No concelho de Vidigueira existem adegas com a vertente do enoturismo com diferentes níveis, contemplando as adegas que trabalham o enoturismo, o que indica que o estado desta actividade ainda é pouco trabalhado, e nalguns casos está em fase de projecção para criação/implementação.

Com o decorrer da investigação há que destacar que as adegas são o ponto de partida para o enoturismo. Estas tornam-se atractivos, criam-se e desenvolvem-se condições através de espaços para acolher os visitantes, devidamente preparados com este objectivo.

Ao longo das visitas realizadas às adegas, na qualidade de enovisitante, comprovou-se que cada uma tem características peculiares; cada uma é dotada de infra-estruturas diferentes. Embora exista diversidade, o objectivo é vender vinho, realizar provas de vinho em salas e espaços adequados para receber visitantes, com diferentes dimensões consoante a estratégia e filosofia do produtor.

No concelho, a maioria das adegas insere-se na segunda categoria, são adegas que ainda não exploram, ou ainda não trabalham a componente do turismo - enoturismo.

Uma outra componente é a arquitectura, ao nível do edifício e estrutura das adegas, que também varia de umas para outras, seguindo as tendências do sector turístico ou não.

Para se ter uma ideia, será importante referir a AQQ, em forma de cilo; outra adega bem diferente ao nível da arquitectura que reveste o centro de produção é a AJJMR, que tem

---

espaços anexos ao centro de produção. Através destes exemplos, pode verificar-se que existem adegas com arquitectura moderna e outras com um estilo mais rústico. No campo do enoturismo, pode ser um motivo de interesse turístico.

Todas as adegas visam demonstrar a preocupação da arquitectura, com materiais utilizados na região, despertando para a ideia de monte, com espaços amplos, com as vinhas na proximidade, à excepção da ACVCA que fica na vila de Vidigueira, em que as vinhas se localizam não propriamente nas imediações da adega.

Um outro recurso essencial para estimular o enoturismo é a importância da paisagem (quadro A30) uma vez que esta modalidade turística necessita de atractivos muito particulares como as vinhas, as adegas, os solos, a diversidade de paisagem, como serra, planície, rio, que distinguem a paisagem.

A paisagem é um recurso que atrai visitantes e/ou turistas e deverá ser um potencial de diferenciação para o enoturismo, que caracteriza as regiões vitivinícolas.

Através do cenário rural é possível sustentar a experiência enoturística, e pode ser explorada no enoturismo que vive da componente vitivinícola e turística.

Todos os agentes deverão interligar a paisagem no enoturismo para estimular a relação vinha, adega, paisagem e turismo.

Para concluir o estudo, considerou-se importante analisar que tipo de transformações físicas e imateriais são necessárias proceder para fomentar o enoturismo, onde o vinho é a âncora deste tipo de turismo e, por sua vez, as unidades de produção.

As transformações físicas são os aspectos que sustentam a construção de recursos para apostar no enoturismo como espaços reservados aos visitantes e/ou turistas, zonas de acolhimento, circuitos na adega para usufruir do espaço, disponibilidade de horário de abertura da adega, as casas de banho, a sinalética para chegar às adegas (quadro A31).

Todos os entrevistados conhecem as alterações que seriam necessárias introduzir para estimular o enoturismo, sobretudo recursos turísticos para acolher os visitantes e/ou turistas, que dependerá da filosofia e objectivos do produtor, como uma loja, um bar, um museu.

Um outro aspecto que deve ser considerado pelos produtores de vinho é a vertente arquitectónica das adegas (quadro A32).

A arquitectura deve ser contemplada para atrair visitantes e/ou turistas e é entendida como

---

importante para os produtores, funcionando como uma forma de diferenciação e de apresentação ao consumidor, dando a conhecer vários tipos de estruturas das adegas, de cariz tradicional ou mais moderno.

Este aspecto prende-se com a necessidade de embelezar o aspecto exterior que cativa o visitante e/ou turista que valoriza a estrutura da adega, aliado a outros produtos.

Esta componente também espelha a diversidade de adegas e a sua tendência para explorar o enoturismo, dependendo das condições financeiras do produtor de vinhos.

Esta questão da arquitectura das adegas é visível nas diversas adegas implementadas no concelho, umas com arquitectura tradicional, outras mais arrojadas. Para o enoturismo é uma forma de atracção e funciona como um referencial de comparação com outras regiões.

Para além das alterações físicas, será necessário desenvolver transformações ao nível imaterial (quadro A33). Neste concelho será importante explorar dimensões como a cultura enoturística, a sensibilização, a formação dos recursos humanos na área de relações públicas, a mudança de perspectiva mais abrangente e turística numa estratégia contínua.

Neste campo, será ainda necessário desenvolver a vertente de marketing enoturístico.

### **6.2.2 Objectivos do enoturismo – vertente de negócio**

A importância do enoturismo enquanto vertente potencial de negócio é encarada pelos 17 interlocutores como importante, pois através da sua implementação podem surgir muitas oportunidades para escoar o vinho, para divulgar a marca, para estimular as vendas. Pode ser uma estratégia assente numa lógica comercial.

No concelho entendeu-se necessário abordar esta questão para enumerar as vantagens ao aderir ao enoturismo de forma estratégica e integrada não só para a actividade vitivinícola, como para a actividade turística concelhia (quadro A34).

O poder local entende o enoturismo como uma forma de desenvolver economicamente as adegas, funcionando como promoção de um produto de excelência, o vinho. Como referenciou o PJFVF, o enoturismo necessita de ser articulado com outros produtos turísticos.

Para as entidades do turismo, este objectivo do enoturismo é uma forma de obter competitividade, atracção e actuar como um canal de comunicação vinícola e turístico, contribuindo para aumentar a afluência turística num destino. É também uma forma de

---

escoar o produto e aproveitar as potencialidades vinícolas.

Embora todos os produtores considerem que seja um negócio, encontram-se dois tipos de visões, talvez consoante os objectivos do produtor. Assim, para as adegas mais antigas, como mencionou a ACVCA, o enoturismo é entendido como um pequeno negócio, uma ferramenta de gestão, que poderá obter expressão. Como referenciou a ACC, em primeiro lugar está o vinho e em segundo o enoturismo. A AQQ refere que o enoturismo é um complemento de negócio; a AQVB menciona que é uma forma de fidelizar os clientes.

As adegas mais recentes, como AHS e AJJMR, referem que o enoturismo é uma ferramenta de marketing, uma forma de divulgação.

Assim, o enoturismo pode ser um negócio turístico nas adegas com um carácter estratégico para os agentes da cadeia de distribuição turística como produtores de vinho, comunidade local, visitantes e/ou turistas, agências de viagens, empresas de eventos, uma forma para “combater” a concorrência no sector.

### **6.3 Sugestões para fomentar o enoturismo no concelho**

Para elucidar as potencialidades para apostar no enoturismo neste concelho, será interessante desenvolver um conjunto de acções integradas numa estratégia com pontos fortes e fracos, atendendo às necessidades e especificidades deste produto turístico (quadro A35).

Assim, lançam-se alguns desafios e sugestões para todos os intervenientes como:

- a criação de uma entidade/ associação enoturística do concelho;
- o desenvolvimento de diversas iniciativas, aliada às parcerias entre os produtores e a autarquia, com outros actores;
- a criação de um espaço de venda de todos os vinhos do concelho aos fins-de-semana,
- o desenvolvimento de rotas, etc;
- implementação de planos de marketing para promover esta riqueza enoturística.

Neste sentido, as entidades do poder local, mencionam várias sugestões como a cooperação, referenciada pelo PCMV; a criação de roteiros pelas várias adegas, um evento dedicado à prova de vinhos, formação de recursos humanos referenciado pela PJFP. Outros presidentes de junta de freguesia referem as ajudas a todos os produtores de pequena ou

---

grande dimensão como sugere o PJFS; a revisão de falhas e também a necessidade de investir como sugere o PJFV; a abertura de adegas, fundos para a criação do enoturismo, assim como a abertura total das autarquias, a realização de provas de vinho nas adegas do concelho, como propõe PJFVF.

As entidades do turismo apresentam algumas propostas para desenvolver o enoturismo: o PTA aponta a constituição de uma estrutura associativa, de uma marca global, que estabeleça a complementaridade de produtos. Entende que o enoturismo é o templo de Diana da Vidigueira. Já a RTCMV reforça a importância do trabalho conjunto das autarquias e herdades; a DMMV desafia o lançamento de um projecto enoturístico e um espaço de venda de vinhos aberto aos fins-de-semana. A TPTV propõe o lançamento de várias iniciativas de pequena e/ou grande dimensão.

Os produtores de vinho consideram que deverá existir a conjugação de esforços.

Como disse a ACVCA, divulgar o concelho através de uma feira de enoturismo; a AHG sugere a criação de uma entidade que trabalhe as adegas, opinião partilhada pela AHP, pela AQVB, pela AJJMR, constituição de uma associação/entidade de coordenação de enoturismo, com o apoio da Câmara Municipal. Por seu turno, a AQQ destaca que seria importante a articulação de adegas com unidades hoteleiras, agências de viagens; a AHS refere a criação de rotas entre 2/3 adegas, bem como parcerias entre os produtores.

Estas são algumas necessidades sentidas no concelho neste campo em que alguns intervenientes sugerem a criação de uma figura /entidade gestora responsável pelo enoturismo no concelho para promover programas enoturísticos.

## **6.4 Realidade do enoturismo nas adegas**

Para agregar a informação sobre o enoturismo e potencialidades, importa comunicar que já existem bases para apostar neste segmento, ao nível da implementação e das transformações efectuadas e recursos turísticos trabalhados.

No rol de adegas implementadas no concelho, num total de 8 das 10 adegas incluídas no estudo, três desenvolvem o enoturismo como a ACVCA, AHG e AHS (quadro 16).

As restantes 5, não trabalham a vertente do enoturismo. Esta situação pode ser um dos primeiros passos para estimular o enoturismo, uma vez que é necessário que as adegas disponham de recursos turísticos para receber os visitantes e/ou turistas.

Como já foi referenciado no quadro 2, é de realçar que as adegas iniciaram a sua abertura ao público em anos diferentes, por exemplo, a ACVCA e AHG na década de 90, a AHS, em 2008, exprimindo a diversidade da oferta enoturística, não só em termos de estrutura da adega, como também na oferta e diversidade de tipos do enoturismo.

Esta aposta ou não do enoturismo nas adegas, ilustra também que a maioria está completamente cingida à produção de vinhos e para já, o turismo não é uma área prioritária. Esta posição pode ainda confirmar a postura dos vitivinicultores em optar somente pela área da produção, justificado, por um lado, pelo elevado investimento, por outro lado, pela pouca expressão da procura enoturística.

**Quadro 16: Implementação do enoturismo nas adegas do concelho**

A adega trabalha a dimensão do enoturismo?			
	Sim	Não	Não, porque
ACVCA	X		
ACC		X	Só para grupos, mediante marcação.
A HG	X		
AHP		X	
AQQ		X	Tem uma sala de provas, mas não tem wine bar. Só recebe grupos mediante marcação.
AQVB		X	Não tem condições.
AHS	X		
AJMR		x	No futuro, talvez trabalhe a dimensão turística.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

Dentro das adegas com enoturismo, existe também uma disparidade de horários, de serviços oferecidos, o que vai de encontro à sensibilização ou não para a área do turismo, pelo facto do enoturismo ser uma actividade que acarreta recursos humanos permanentes.

Esta ocorrência também está ligada não só à procura pelo enoturismo, como ao trabalho que é desenvolvido para fomentar esta área, como contactos com as diversas agências de

---

viagens, diversas empresas, entre outros segmentos de mercado.

Um outro factor a ponderar e essencial para demonstrar as aptidões do concelho é que, no futuro, as 5 adegas que não exploram o enoturismo, podem investir nesta área.

A verdade é que 3 adegas prevêem explorar o turismo a médio-longo prazo, somente um produtor referiu que não dispõe de condições para desenvolver este tipo de turismo (quadro A36).

Em termos práticos, verifica-se que algumas adegas do concelho já implementaram transformações imateriais e físicas em prol do enoturismo ao nível da imagem e cultura organizacional (quadros A37 e A38).

Para ilustrar estas transformações de imagem, citam-se alguns exemplos como referiu a ACVCA. Ocorreram mudanças de imagem, com a aquisição do edifício e a criação de sala de prova de vinhos. Para a AHG foram e são efectuadas várias ampliações anexas à adega; no caso da AHS foi realizada a recuperação de um antigo casão (quadro A37).

Como a principal vocação de uma adega é a produção de vinhos para abraçar o enoturismo também decorrem alterações ao nível da cultura organizacional, sobretudo ao nível da sensibilização (quadro A38).

Os 3 produtores de vinho do concelho explicam que existe uma preocupação em trabalhar esta vertente. Como disse a ACVCA, a visita à adega é efectuada pela técnica de laboratório, uma vez que não tem recursos humanos nesta área; exemplos de aposta de sensibilização.

Uma outra preocupação destes produtores é a componente da cultura organizacional, muito importante para acolher o enoturismo onde é necessário a sensibilização e educação. A cultura para o enoturismo é um dos passos a contemplar no desenvolvimento deste produto turístico.

Os produtores de vinho das adegas que não exploram o enoturismo, entendem ser necessárias várias transformações (quadro A39) como a criação de infra-estruturas, zonas de acolhimento, sala de provas e loja de vinhos.

Para expor algumas transformações a realizar, os produtores de vinho referem que será importante melhorar as estruturas, criar salas, como advoga a ACC; a HP refere a criação de uma loja, sala de provas grande, recursos humanos qualificados, bem como a abertura da adega ao público. A AQQ indica uma loja de vinhos onde seja possível provar vinhos

---

com capacidade para acolher grupos grandes; a AQVB menciona a criação de infra-estruturas, sala de acolhimento, de provas, que dependerá do segmento do enoturismo. A AJJMR menciona que já realizou algumas intervenções no espaço envolvente da adega, como sala de provas e pretende também promover cursos de prova de vinhos.

Das adegas que pertencem à rota dos vinhos do Alentejo – Guadiana – que exploram o enoturismo no concelho, têm que apresentar um conjunto de requisitos para esta adesão ao nível das infra-estruturas, serviços, etc (quadro A40).

A ACVCA, bem como a AHG aderiram desde cedo à rota dos vinhos, o que permite perceber que o enoturismo não é novo.

Duas das adegas implementadas no concelho, AQQ e JJMR, referiram que talvez, no futuro, se inscrevam na rota dos vinhos o que evidencia a oportunidade a explorar.

A ACC não faz parte da rota dos vinhos, embora disponha de uma sala de provas, bem como de uma loja de vinhos inactiva. Justifica que ainda não tem infra-estruturas, nem recursos humanos e a adesão à rota implica vários requisitos.

Nesta adega, é possível realizar provas de vinho, mediante marcação.

Como é apresentado no (quadro A41), quanto ao horário das visitas à adega notam-se duas situações, mediante marcação, ou em horário laboral e ainda está aberta aos fins-de-semana. De realçar que as adegas que informam que as visitas são mediante marcação, deve-se ao facto de, como mencionou a ACVCA, não terem uma procura suficiente para efectuar visitas diariamente; como referiu a AHG as visitas são sujeitas a pré-marcação e podem decorrer aos dias de semana ou fim-de-semana, uma vez que não dispõem de recursos humanos permanentes para a área do enoturismo.

Na ACC, existe uma particularidade, as visitas decorrem em horário laboral, à excepção dos fins-de-semana e feriados. Na AHS, as visitas são também mediante marcação, podem ocorrer aos dias de semana e fim-de-semana.

**Quadro 17: Na sua opinião que aspectos considera importantes para acolher os visitantes e/ou turistas?**

Na sua opinião que aspectos considera importantes para acolher os visitantes e/ou turistas?	
AACVCA	O guia que vem com as pessoas é importante. O guia é a técnica de laboratório, conhece bem os processos e responde a dúvidas muito técnicas.



	Transmissão de informação e a pessoa mais habilitada para tirar dúvidas mais técnicas.
ACC	Simpatia dos colaboradores, habilitações na área do turismo.
AHG	1º A apresentação, 2º saber falar, 3º conhecer línguas, 4º integrar-se na realidade da empresa, 5º sensível ao sector dos vinhos 6º Conhecimentos técnicos e o ter gosto, falar. As pessoas gostam do calor humano, consegue-se chegar lá.
AHS	Simpatia e amabilidade de quem recebe. Estar 100 % disponível. O tratamento deverá ser igual para todos os visitantes ou turistas. Devem ter a mesma importância, poderá ser um futuro e importante cliente. Estar aberto a aceitar sugestões e fazer tudo, não colocar entraves. Por vezes, não estão à espera e o cliente deseja fazer um piquenique prepara-se qualquer coisa. Fisicamente, não tem espaço, isto é, está tudo concentrado no mesmo espaço, a recepção , funciona como sala de provas e loja. Em termos comerciais é bom. O ideal seria funcionar em espaços próprios.Tem 2 Wc, escritório, laboratório, Centro produtivo.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

Os aspectos considerados também importantes pelos produtores de vinho para acolher os visitantes ou turistas, são sobretudo a simpatia, a formação em turismo, conhecimentos sobre o vinho e sua produção (quadro 17).

As festas desenvolvidas pelos produtores em prol do enoturismo são muito poucas, como é apresentado no (quadro A42), para exemplificar é de referir que a AHG desenvolve festas associadas ao enoturismo como a festa das vindimas para a Spira ou outros intervenientes. No entanto, não desenvolve nada por iniciativa própria. A ACC embora não esteja associada à rota dos vinhos, também desenvolve concertos de Verão e almoços para jornalistas. Por seu turno, a AHS não tem festas associadas ao enoturismo, mas promove fins-de-semana temáticos na herdade.

---

## 7. Conclusões

O enoturismo é uma factor para estimular o desenvolvimento no território, bem como para projectar este destino. Perante as constatações desenvolvidas ao longo do ano, percebe-se que o concelho tem tudo para apostar neste segmento de mercado.

Através do estudo, é possível encontrar uma variedade de adegas que acompanham a evolução dos sectores vitivinícola e turístico desenvolvendo novos produtos ou serviços associados ao vinho, e que são o motivo da viagem dos turistas.

Assim, no concelho existem vários tipos de adegas:

1. Adegas convencionais: produção de vinho;
2. Adegas com enoturismo: provas de vinhos, com circuitos, infra-estruturas para acolher os vários visitantes e/ou turistas, espaços para prova e cursos de vinhos, que é dada a oportunidade de conhecer a sua produção; sem possibilidade de ficar alojado na propriedade;
3. Adegas com enoturismo e turismo em espaço rural: adegas com circuitos para o turismo, com a vertente das dormidas incluídas na sua propriedade e exploram várias maneiras de captar os visitantes e/ou turistas.

Com esta breve ramificação das adegas, constata-se que nem todas as do concelho exploram a dimensão do enoturismo, e que através desta estrutura existe a possibilidade de incorporar outros tipos de turismo, aliado às diversas construções de adegas de cariz mais rural, ou com uma arquitectura mais arrojada.

Esta segmentação das adegas exprime a ambiguidade desta prática nas actividades associadas e nos diversos tipos de enoturismo, etc.

Esta diversidade de adegas marca as distinções nas formas de implementar o turismo, isto é, o aproveitamento e diversificação da oferta vinícola.

Considerando que o grande estímulo para esta prática turística é o vinho, as adegas são recursos e espaços fundamentais. Partindo deste princípio, está-se perante a actividade turística a partir das adegas, as quais se tornam pontos de atracção e funcionam como espaços para os visitantes ou turistas desfrutarem de momentos de lazer.

Para além das condições internas ou exteriores nas adegas e nas suas propriedades, são necessários agentes importantíssimos, os visitantes e/ou turistas. Esta procura pelo enoturismo é despoletada por um grupo de turistas com interesses associados ao vinho, que

---

são os potenciadores deste tipo de turismo nas adegas. Assim, sem a sua abertura, sem o interesse pela enologia, ou vitivinicultura por parte de uma procura, estas visitas, viagens, não ocorreriam.

Desta forma, reconhece-se que deve haver uma coordenação de todos os intervenientes do sector do turismo, dos produtores de vinho, para tornar esta actividade num produto turístico, na qual se passa a oferecer um serviço complementar à produção de vinhos.

O enoturismo pode ainda estar associado a diversos circuitos e infra-estruturas como os museus e outros espaços que se cruzam com a componente vinícola, como vitícola.

A finalidade do enoturismo é aproveitar o que o *terroir* pode estimular, tendo em conta a riqueza enológica.

Quanto às respostas às perguntas de partida, com esta investigação, conclui-se que:

### **1- O concelho de Vidigueira dispõe de recursos para sustentar o desenvolvimento do enoturismo?**

Sim, o concelho apresenta recursos enoturísticos para desenvolver o enoturismo como as 10 adegas existentes nas várias freguesias, como se mencionou no quadro 2, pela existência de vinhas, pelo reconhecimento de vinhos da Vidigueira, pelo facto de ser uma das 8 sub-regiões vitivinícolas do Alentejo. Um outro factor é a existência da rota dos vinhos, das tabernas; uma outra condição é o facto de integrar a capital do Vinho de Talha, na freguesia de Vila de Frades. Constata-se que o vinho é parte integrante da cultura e da economia concelhia, pelo que devem ser exploradas as oportunidades neste campo.

Em termos de recursos turísticos, no concelho existem alguns monumentos, cultura, museus, património natural, alojamento local e empreendimentos turísticos, restaurantes que compõem a oferta turística concelhia e que são fundamentais para apostar no enoturismo.

A maioria das adegas, não explora a vertente do enoturismo, no entanto, no futuro, os produtores de vinho poderão reformular a estratégia de negócio, apostando no enoturismo, dinamizando esta zona.

Por este motivo e tendo em conta estas particularidades territoriais, o enoturismo pode ser uma oportunidade para as adegas, bem como para o concelho.

Com a recolha de opiniões, constata-se que todos os 17 entrevistados consideram que o

---

concelho dispõe de aptidões enoturísticas.

## **2 - O enoturismo pode ser um dos produtos estratégicos para incentivar a actividade turística concelhia?**

Sim, o enoturismo é um ponto forte para explorar neste concelho que necessita de revitalização; é um dos produtos estratégicos para estimular a actividade turística, uma vez que através do vinho é possível explorar outras componentes patrimoniais, combater a sazonalidade, oferecer algo mais, e envolver as actividades dos diversos actores da economia local.

O enoturismo pode ser uma âncora para trabalhar outros produtos turísticos como o turismo cultural e paisagístico, de natureza, em espaço rural e gastronómico.

A actividade turística concelhia pode aproveitar este nicho de mercado, ainda emergente, para demonstrar todas as potencialidades, estar associado à área comercial, de marketing, despoletando outros interesses turísticos.

O planeamento e a promoção do enoturismo deve ser considerado importante e estratégico para enriquecer a oferta turística global neste destino.

O enoturismo deverá fazer parte deste mosaico de culturas onde é possível descobrir as particularidades de cada adega, e, por conseguinte, explorar as oportunidades vitivinícolas na actividade turística, já que o mundo dos vinhos é bastante complexo e recheado de história.

O enoturismo conjuga com outras vertentes do turismo que são mais - valias para o turismo de nicho, e responde a uma procura mais exigente.

O enoturismo no concelho pode potenciar vários negócios tanto para os produtores de vinho, como para outros agentes do sector turístico, bem como para o destino.

O enoturismo é um dos motores de atracção para este destino vitivinícola.

Com o desenvolvimento do enoturismo, o concelho de Vidigueira ganha uma nova oportunidade de valorização do vinho e do turismo.

Enoturismo: actividade integrante e/ou complementar para o turismo concelhio.

---

## Notas finais sobre o estudo

O estudo apresenta algumas limitações sobretudo pelo facto de nem todas as adegas do concelho apostarem na dimensão do enoturismo.

Outra limitação é a pequena dimensão da amostra na qual não seria pertinente administrar questionários, expondo outro tipo de trabalho.

Outro constrangimento é o facto do estudo não contemplar uma abordagem quantitativa, já que os visitantes que acedem ao posto de turismo, com base nas estatísticas apresentadas, são por fluxos mensais e não é fácil prever a sua visita, sobretudo nos meses em que a investigação decorreu; possivelmente não se obteria uma abordagem consistente.

Tendo em conta que o enoturismo não está ainda muito dinamizado no concelho, optou-se por não administrar os questionários aos visitantes e/ou turistas das adegas.

Uma outra condicionante foi a não utilização do método da análise de conteúdo na análise de recolha de informações das entrevistas associada à abordagem qualitativa, uma vez que não se pretendeu analisar a frequência de expressões, mas sim a compreender como os intervenientes perspectivam o enoturismo, para perceber as suas potencialidades neste concelho.

---

## 8. Bibliografia

ALVES, Magda - Pesquisa: Natureza do trabalho científico e ética. 2ª ed. In « Como escrever teses e monografias» . Brasil: Elsevier, 2007. ISBN 853522212 X . p. 43-68.

ALONSO, Abel; FRASER, Rick; COHEN, David - Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. International Journal of Wine Business Research [Em linha]. Vol. 19, nº 2 ( 2007), p. 114 -126 [ Consul. 12 Nov. 2009]. Disponível na [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). ISSN 1751 – 1062.

ASESORES EN TURISMO E RECREACIÓN, S.A (THR) - Produto Estratégico Gastronomia e Vinhos - 10 produtos Estratégicos para o Desenvolvimento de Portugal. [Em linha].2006 [Consult.11.Jul.2009].Disponível na [www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Pages/GastronomiaeVinhos.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/Pages/GastronomiaeVinhos.aspx).

BELL, Judith - Abordagens à Pesquisa Educacional. In « Como realizar um projecto de investigação».1ª ed Lisboa : Gradiva, 1997. ISBN 972-662-524-7. p 19 - 30 .

BENI, Mário - Subsistema da Oferta . 6ª ed. In « Análise Estrutural do Turismo». São Paulo : Editora Senac, 2001. ISBN 85-7359-031-9 . p. 159-168.

BRUWER, Jonhan; ALANT, Karin - The hedonic nature of wine tourism consumption:an experimental view. International Journal of Wine Business Research [ Em linha]. Vol. 12, nº3 (2009), p. 235-257. [Consult.15Out.2009]. Disponível na [http://www.emeraldinsight.com\\_Insight\\_ViewContentServlet\\_contentType=Article&Filename=\\_published\\_emeraldfulltextarticle\\_pdf\\_0430210303\[1\].pdf](http://www.emeraldinsight.com_Insight_ViewContentServlet_contentType=Article&Filename=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_0430210303[1].pdf). ISSN 1751-1062.

CARLSEN, Jack - The first australian wine tourism conference. Tourism Management. Oxford. ISSN. 0261-5177. Vol. 20, nº4 ( 1999), p. 367-368.

CARLSEN, Jack; CHARTERS, Steve – Introduction. In Eds CARLSEN, Jack ; CHARTERS, Stephen - Global Wine Tourism Research, Management & Marketing. UK : CABI, 2006. ISBN 978184593. p.2-16.

CHARTERS, Steve; ALI-KNIGHT, Jane - Who is Wine Tourist . Tourim Management. Oxford . ISSN. 0261-5177. Vol.23, nº 3 ( 2002), p. 311-319.

CÂMARA MUNICIPAL DE VIDIGUIERA, 4 Anos Depois. Vidigueira: 2009: CMV

CARMO, Hermano; FERREIRA, Manuela - A prática da Investigação. In « Metodologia da Investigação». Lisboa : Universidade Aberta, 1998, p.190-225.

---

CARTA EUROPEIA DO ENOTURISMO. [Em linha]. (2006) [ Consult. 06 Out. 2009]. Disponível na <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/ProdutoseDestinos/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadoEnoturismo/Anexos/Carta%20Europeia%20Enoturismo.pdf>.

CUNHA, Licínio - As Mudanças e o Turismo. In « Perspectivas e Tendências do Turismo » . Lisboa : Edições Universitárias Lusófonas, 2003. ISBN 9728296886. p. 87-100.

\_\_\_\_\_ - A oferta turística. In «Introdução ao Turismo» . Lisboa: Editorial Verbo, 2007. ISBN 9722220853 . p 175-194.

DUARTE ALONSO, Abel ; SHERIDAN Lynnaire ; SCHERRER, Pascal - Wine Tourism in the Canary Islands: an exploratory study. Revista Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. [ Em linha] . Vol 6, nº 2 ( 2008), p. 291-300.

[Consult.12Nov.2009]. Disponível na [http://pasosonline.org/publicados/6208/ps0208\\_11pdf](http://pasosonline.org/publicados/6208/ps0208_11pdf). ISSN. 1695-7121.

GAMMACK, John - Wine Tourism and Sustainable Development in Regional Australia - Introduction . In Eds CARLSEN, Jack ; CHARTERS, Stephen - Global Wine Tourism Research, Management & Marketing. UK : CABI, 2006. ISBN 9781845931704. p.59-66.

GETZ, Donald , *et al.*, - Critical Success Factors for Wine Tourism . International Journal of Wine Marketing. [ Em linha]. Vol. 11, nº 3 (1999), p. 20- 43. [ Consult. 12 Nov. 2009 ]. Disponível na [www.emeraldinsight.com\\_insigh\\_view](http://www.emeraldinsight.com_insigh_view). ISSN. 0954 7541.

HALL, C. Michael , *et al.*, - Wine Tourism: an introduction . 1ed. In Eds HALL, Michael, *et al.*, - Wine tourism around the world. Oxford : Butterworth Heinenann, 2000. ISBN 07506 4530X . p.1- 23.

HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard - Gastronomic tourism - comparing food and wine tourism experiences . In NOVELLI Marina - Niche Tourism : contemporary issues , trends and cases. Oxford : Elsevier, 2005. ISBN 07566133 X. p. 73-88.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA- Anuário Estatístico da Região Alentejo [Em linha]. Lisboa: INE, 2008, p. 67- 231. [Consult. Jan. 2010]. Disponível na [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=79281617&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=79281617&PUBLICACOESmodo=2). ISBN 978- 989-25-0000.-3, p.67 – 231

---

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA- Censos 91 - Resultados Definitivos Região Alentejo 1991 [Em linha]. Lisboa: INE, 1993. [Consult. Mar. 2010]. Disponível na [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=66197834&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=66197834&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2),

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA- Censos 2001- Resultados Definitivos Região Alentejo 2001 [Em linha]. Lisboa: INE, 1992. [Consult. Mar. 2010]. Disponível na [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=377789&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=377789&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2),

INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO . Património Vitícola . In «Vinhos e Aguardentes de Portugal.» Lisboa: IVV, 2008. ISBN 9789728023393. p.45-47, 139.

JAFFE, Eugene; PASTERNAK, Hanoch – Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. International Journal of Tourism Research [ Em Linha]. Vol. 6, nº4 ( 2004), p. 237-249.[Consult. 10 Dez.2008]. Disponível na

[www3.interscience.wiley.com/journal/109088594/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0](http://www3.interscience.wiley.com/journal/109088594/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0)  
ISSN 1099 -2340.

JOHNSON, Ray; BRUWER, Johan - Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective .International Journal of Wine Business Research, [Em linha]. Vol.19, nº4 (2007) p.276-297. [Consult. 15 de Out. 2009]. Disponível na [www.emeraldinsight.com/1751-1062.htm](http://www.emeraldinsight.com/1751-1062.htm). ISSN 1751-1062.

MARQUES, Maria - «Caracterização da Oferta e do Produto Turístico». In Turismo e Marketing Turístico.Mem Martins: Edições Cetop, 2005, p. 32- 60. ISBN 9789726415466

MARTIN, François. Saber apreciar o vinho. 1ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009. ISBN 9789722341899.

MARTIN, Elisa; WILLIAMS, Peter - Directions in British Columbia wine tourism policy [Em Linha]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 15, nº 6 2003, p.317-323. [Consul. 15 Out 2009] .Disponível na [www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm). ISSN 0959-6119.

MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta - Wine Tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. International Journal of Contemporary Hospitality Management [ Em linha]. Vol. 21, nº7 (2009), p. 816-835.

[Consult. 15 Out. 2009]. Disponível na [www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm). ISSN:



---

0959-6119.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA E INOVAÇÃO – Plano Estratégico Nacional do Turismo. Lisboa: Turismo de Portugal, 2007.

PIKKEMAAT, Birgit, *et al.*, - The Staging of Experiences in Wine Tourism. Journal of Hospitality Marketing & Management. – Philadelphia. ISSN 1936-8623. Vol. 18, n ° 2-3 ( 2009), p.237-253.

Pré-Diagnóstico Social do concelho de Vidigueira [Em linha]. Vidigueira: Câmara Municipal de Vidigueira. 2004. [Consult.10Nov.2009]. Disponível na [www.cm-vidigueira.pt/dynamic-media/filecentral/pre-populacao.pdf](http://www.cm-vidigueira.pt/dynamic-media/filecentral/pre-populacao.pdf).

Rota da Natureza: Gama - Associação Juvenil de Defesa do Ambiente e Desenvolvimento Local do concelho de Vidigueira, 1998.

Rota do Património: Gama - Associação Juvenil de Defesa do Ambiente e Desenvolvimento Local do concelho de Vidigueira, 1998.

Rota do Guadiana: Gama - Associação Juvenil de Defesa do Ambiente e Desenvolvimento Local do concelho de Vidigueira, 1998.

SHARPLES, Liz - Wine Tourism in Chile... A Brave New Step for a brave new world International Journal of Wine Marketing [ Em linha]. Vol. 14, n° 2 ( 2002), p. 43-53. [ Consult. 12 Nov 2009]. Disponível na [www.emeraldinsight.com/10.1108/eb008742](http://www.emeraldinsight.com/10.1108/eb008742). ISSN 0954-7451.

SPARKS, Beverley - Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. Tourism Management [ Em linha] . Vol. 28 n° 5 (2007), p. 1180-1192. [ Consult. 12.Nov.2009]. disponível na [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). ISSN 0261-5177.

SIMARELLI, Marlene. Editorial. Revista Frutas e Derivados . [Em linha] 8 ed ano 2, (2007) . [Consult. 12 de Nov.2008].Disponível na [www.ibraf.org.br/x\\_files/revista08.pdf](http://www.ibraf.org.br/x_files/revista08.pdf).

SIMÕES, Orlando - Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho . Pasos- Revista de Turismo y Património Cultural [Em linha]. Vol. 6. , n° 2 ( 2008) p.269-279.

[ Consult.12 Nov. 2009]. Disponível na

[www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_9.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_9.pdf). ISSN 1695 - 7121.

STEWART, Jeffrey; BRAMBLE, Linda; ZIRALDO, Donald - Key Challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. International Journal of Contemporary Hospitality Management [ Em linha]. Vol.20, n° 3 (2008), p. 302-312.

---

[Consult. 15 Out. 2009]. Disponível na [www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm) ISSN. 0959-6119.

TONINI, Hernanda - Políticas públicas e o turismo: enoturismo no Vale dos vinhedos/RS.[ Em linha]. Pasos. Revista de Turismo y Património Cultural. Vol.6, nº 2 (2008), p.213 - 229. [ Consult.10 Jan.2009].Disponível na

[www.pasosonline.org/publicados/6208special/ps0208\\_6pdf](http://www.pasosonline.org/publicados/6208special/ps0208_6pdf). ISSN. 1695-7121.

TRAUER, Birgit - Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis. Tourism Management [ Em linha] . Vol. 27, nº 2 (2006), p. 183 – 200. [ Consult. 12 Nov. 2009]. Disponível na [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). ISSN. 0261-5177.

TRELOAR Peter, HALL C; MITCHELL Richard - Wine tourism and generation Y market: Any possibilities? [ Texto Policopiado] [ Em linha]. Cauthe Conference ( 2004), p. 1-27. [Consult.31.Dez.2009]. Disponível na [www://eprints.otago.ac.nz/158/1/Treolar%20et%20CAUTHE%20full.pdf](http://www.eprints.otago.ac.nz/158/1/Treolar%20et%20CAUTHE%20full.pdf).

WORLD TOURISM ORGANIZATION - An Introduction to Destination Management. In «Practical Guide to Destination Management». [ Em linha]. Madrid: 2007, p. 13-17. [Consult.14.Mar.2010].Disponível na [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115\\_practical\\_guide\\_destination\\_management\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf) . ISBN 978 9284412433.

XAVIER MEDINA, F; TRESSERRAS, Jordi – Turismo enológico y rotas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O Penedés, D.O Priorat y D. O Montsant. [ Em linha]. Pasos. Revista de Turismo y Património Cultural. Vol.6, nº 3 (2008), p.493 - 509. [Consult. 10 Mar. 2009]. Disponível na [www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org). ISSN. 1695-7121.

### **Consulta de Sites**

[www.casadepedrogao.com](http://www.casadepedrogao.com) [consult. 10 Mar. 2010].

[www.cm-vidigueira.pt](http://www.cm-vidigueira.pt) [consult. 27 Fev. 2010].

[www.cm-vidigueira.pt/descobrir/ondecomer](http://www.cm-vidigueira.pt/descobrir/ondecomer) [consult.09 Jan. 2010].

[www.herdade-sesmarias.com](http://www.herdade-sesmarias.com) [consult.10 Mar.2010].

[www.ivv.min-agricultura.pt/np4/163.html](http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/163.html) [consult.15 Mar. 2010].

[www.quintadafe.com.pt](http://www.quintadafe.com.pt)[consult.10 Mar. 2010].

---

[www.residencial-santaclara.com](http://www.residencial-santaclara.com) [consult. 10 Mar.2010].

[www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Anexos/DL\\_228-2009\\_14Set.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/empreendimentosturisticos/Anexos/DL_228-2009_14Set.pdf) [consult. 10 Mar. 2010].

[www.valedalgares.com/index2.html](http://www.valedalgares.com/index2.html) [ consult. 29 Mar. 2010].

[www.viladefrades.com](http://www.viladefrades.com) [consult. 10 Mar. 2010].

[www.vinhosdoalentejo.pt/vinho.php](http://www.vinhosdoalentejo.pt/vinho.php) [consult. 20 Dez. 2009].

---

## 9. Anexos

---

## **Anexo 1 - Guião de Entrevista ao Presidente da Câmara Municipal de Vidigueira**

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da unidade curricular de projecto da frequência do mestrado em turismo, ramo gestão estratégica de destinos turísticos, da Escola Superior de Hotelaria do Turismo do Estoril.

A investigação versa sobre o enoturismo: potencialidades no concelho de Vidigueira.

O seu contributo enquanto Presidente da Câmara Municipal de Vidigueira é importante para perceber o potencial do enoturismo no concelho.

As informações dadas são registadas e posteriormente analisadas.

Dia da entrevista

Nome do entrevistado

### **I Grupo de questões**

#### **1ª Dimensão: Turismo**

##### **Subdimensões:**

##### **1. Evolução**

O turismo é uma área contemplada no plano director municipal?

Nota evolução do turismo no concelho?

##### **2. Procura Turística**

No período de 1992 a 2008 notou-se aumento de procura pelo destino turístico Vidigueira?

Na sua perspectiva, o que procuram os visitantes e / ou turistas neste concelho?

##### **3. Oferta turística**

a) Unidades hoteleiras

b) Restaurantes

c) Actividades turísticas existentes no concelho.

d) Gastronomia e vinhos

---

e) Património cultural

f) Paisagem

g) Agências de viagens

A câmara municipal tem desenvolvido acções/ programas turísticos para dinamizar o turismo local?

Qual a análise da implementação de novos produtos turísticos estratégicos no sector turístico no concelho?

### **Enoturismo**

#### **4. Conceptualização**

Como define o enoturismo?

Enoturismo pode ser encarado como uma ferramenta de marketing?

Qual a relação do turismo e dos vinhos?

#### **5. Recursos**

No seu entender, quais os recursos necessários para estimular o turismo nas adegas neste concelho?

Na sua óptica considera que existem recursos no concelho para sustentar o desenvolvimento do enoturismo?

#### **6. Actividades**

No concelho, são desenvolvidas acções para dinamizar o enoturismo?

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria (Setembro, 2009)

---

## **Anexo 2- Guião de Entrevista para os Presidentes das Juntas de Freguesia**

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da unidade curricular de projecto de investigação da frequência do mestrado em turismo, ramo gestão estratégica de destinos turísticos, da Escola Superior de Hotelaria do Turismo do Estoril.

A investigação versa sobre o enoturismo: potencialidades no concelho de Vidigueira.

O seu contributo é importante para obter uma perspectiva dos responsáveis autárquicos das freguesias do concelho de Vidigueira.

As informações fornecidas são registadas e posteriormente analisadas.

Data da Entrevista

Nome do Entrevistado

### **I Grupo de Questões – Turismo na Freguesia**

#### **Turismo**

##### **1. Evolução e área promovida**

O turismo é uma área contemplada nas actividades promovidas pela junta de freguesia?

##### **2. Procura turística**

Nota evolução de afluência turística na freguesia?

O que procuram os visitantes e/ou turistas quando visitam esta freguesia?

##### **3. Oferta turística**

Que tipo de recursos e infra-estruturas foram criados na freguesia para estimular o turismo?

Em termos turísticos, o que é que a freguesia pode oferecer aos visitantes e/ou turistas?

Em sua opinião, que novos produtos turísticos podem ser desenvolvidos na freguesia? Por exemplo: *Touring Cultural*; Turismo de Natureza e Gastronomia e Vinhos.

#### **Enoturismo**

##### **4. Conceptualização**

Já ouviu falar de enoturismo?

O que entende por enoturismo?

---

## **5. Potencialidades nas freguesias**

Na sua óptica, considera que existem recursos na freguesia para sustentar o desenvolvimento do enoturismo?

Que iniciativas (por exemplo, roteiros) foram levadas a cabo na freguesia, no âmbito do enoturismo?

Que potencial considera ter o enoturismo para

Estimular o turismo?

Para a freguesia?

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria (Setembro, 2009)



---

### **Anexo 3 -Guião de Entrevista do Presidente do Turismo do Alentejo, E.R.T**

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da unidade curricular de projecto de investigação da frequência do mestrado em turismo, ramo gestão estratégica de destinos turísticos, da Escola Superior de Hotelaria do Turismo do Estoril.

A investigação versa sobre o enoturismo: potencialidades no concelho de Vidigueira.

O seu contributo é importante para obter uma perspectiva dos responsáveis autárquicos das freguesias do concelho de Vidigueira.

As informações fornecidas são registadas e posteriormente analisadas.

Data da Entrevista

#### **I Grupo de Questões**

##### **Turismo no Baixo Alentejo**

###### **1. Evolução**

O turismo tem ganho evolução nos últimos tempos no Baixo Alentejo?

###### **2. Procura turística**

O que procuram os turistas quando visitam o Baixo Alentejo?

###### **3. Oferta turística**

Que tipo de recursos e infra- estruturas foram criados para estimular o turismo?

Em termos turísticos, o que é que o Baixo Alentejo pode oferecer aos visitantes e/ou turistas?

Em sua opinião, que importância atribui aos novos produtos turísticos?

##### **Enoturismo**

###### **4. Conceptualização**

O que entende por enoturismo?

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria (Setembro, 2009)

---

## **Anexo 4 - Guião de Entrevista de entrevista para Responsável pela área do Turismo da C.M.V**

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da unidade curricular de projecto de investigação da frequência do mestrado em turismo, ramo gestão estratégica de destinos turísticos, da Escola Superior de Hotelaria do Turismo do Estoril.

A investigação versa sobre o enoturismo: potencialidades no concelho de Vidigueira.

O seu contributo é importante para obter uma perspectiva dos responsáveis autárquicos das freguesias do concelho de Vidigueira.

As informações fornecidas são registadas e posteriormente analisadas.

Data da Entrevista

### **I Grupo de questões**

#### **Turismo**

##### **1. Evolução**

Nota evolução do turismo nos últimos 10 anos?

Está em curso alguma estratégia de desenvolvimento turístico?

##### **2. Procura turística**

O que procuram os visitantes ou turistas quando visitam o concelho?

Os visitantes que procuram o posto de turismo desejam visitar as adegas do concelho?

Na sua óptica, porque é que os visitantes pretendem visitar as adegas?

##### **3.Oferta turística**

Que tipo de recursos e infra - estruturas foram desenvolvidos para estimular o turismo?

Em termos turísticos, o que é que o concelho pode oferecer aos visitantes e /ou turistas?

Em sua opinião, que importância atribui aos novos produtos turísticos? ( Por exemplo, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, *Touring* Cultural e Paisagístico).

#### **Enoturismo**

##### **4. Conceptualização**

O que entende por enoturismo?

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria (Setembro, 2009)

---

## **Anexo 5- Guião de Entrevista à Directora do Museu Municipal de Vidigueira**

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da unidade curricular de projecto de investigação da frequência do mestrado em turismo, ramo gestão estratégica de destinos turísticos, da Escola Superior de Hotelaria do Turismo do Estoril.

A investigação versa sobre o enoturismo: potencialidades no concelho de Vidigueira.

O seu contributo é importante para obter uma perspectiva dos responsáveis autárquicos das freguesias do concelho de Vidigueira.

As informações fornecidas são registadas e posteriormente analisadas.

Data da Entrevista

### **I Grupo de questões**

#### **Turismo**

##### **1. Evolução**

O número de visitantes tem aumentado nos últimos tempos no museu? (Nacionais/estrangeiros)?

##### **2. Procura turística**

Os visitantes que procuram o Museu desejam visitar as adegas do concelho?

##### **3. Oferta turística**

Que tipo de recursos e infra- estruturas e acções foram criadas para estimular o turismo no museu?

Em termos turísticos, o que é que o museu pode oferecer aos visitantes e /ou turistas?

Em sua opinião, que importância atribui aos novos produtos turísticos? (Por exemplo, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, *Touring* Cultural e Paisagístico?)

#### **Enoturismo**

##### **4. Conceptualização**

O que entende por enoturismo?

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria (Setembro, 2009)

---

## **Anexo 6 - Guião de Entrevista à Técnica do Posto de Turismo de Vidigueira**

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da unidade curricular de projecto de investigação da frequência do mestrado em turismo, ramo gestão estratégica de destinos turísticos, da Escola Superior de Hotelaria do turismo do Estoril.

A investigação versa sobre o enoturismo: potencialidades no concelho de Vidigueira.

O seu contributo é importante para obter uma perspectiva dos responsáveis autárquicos das freguesias do concelho de Vidigueira.

As informações fornecidas são registadas e posteriormente analisadas.

Data da Entrevista

### **I Grupo de questões**

#### **Turismo no concelho**

##### **1. Evolução**

O turismo tem ganho evolução nos últimos tempos no concelho?

##### **2. Procura Turística**

O que procuram os visitantes e ou turistas quando visitam o concelho?

Os visitantes que procuram o posto de turismo desejam visitar as adegas do concelho?

Na sua óptica, porque é que os visitantes pretendem visitar as adegas?

##### **3. Oferta turística**

Que tipo de recursos e infra- estruturas foram criadas para estimular o turismo?

.Em termos turísticos, o que é que o concelho pode oferecer aos visitantes e/ou turistas?

Em sua opinião, que importância atribui aos novos produtos turísticos? ( Por exemplo, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, *Touring* Cultural e Paisagístico?

#### **Enoturismo**

##### **4. Conceptualização**

O que entende por enoturismo?

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria (Setembro, 2009)

---

## **Anexo 7 - Continuação do guião de entrevista**

### **II Grupo de questões**

Comum a todos os interlocutores

#### **Enoturismo no concelho de Vidigueira**

##### **1.Potencialidades do concelho**

Considera que o concelho de Vidigueira tem potencialidades para o desenvolvimento do enoturismo?

Ciclo de Vida do Enoturismo na Vidigueira: nascimento, crescimento, amadurecimento, declínio no concelho?

Como está estruturado o enoturismo no concelho?

##### **2.Vantagens e Desvantagens**

No seu entender, quais as vantagens e desvantagens do enoturismo no concelho de Vidigueira?

Que aspectos julga mais positivos para estimular o enoturismo no concelho?

Em seu entender, existem algumas fragilidades para explorar o enoturismo no concelho?

##### **3. Enoturismo e Desenvolvimento turístico concelho**

Que importância atribui ao enoturismo enquanto motor de desenvolvimento turístico do concelho?

Em que medida é que a comunidade local aproveita estes projectos?

Que alterações é que o concelho de Vidigueira sofreu em prol do enoturismo?

Foram criadas algumas infra-estruturas para estimular o enoturismo?

Qual a relação que estabelece entre o enoturismo e o desenvolvimento do concelho:

– Na Actualidade?

– No futuro?

##### **4. Apoios para desenvolver o enoturismo no concelho**

Que tipo de apoios entende serem necessários para que o enoturismo se desenvolva mais no concelho?

No concelho são desenvolvidas acções para dinamizar o enoturismo?

Existem roteiros de enoturismo desenvolvidos pela Câmara Municipal de Vidigueira?

---

## **5. Recursos**

Considera que as adegas existentes no concelho estão preparadas para apostar no enoturismo?

Qual a importância da paisagem no enoturismo?

## **6. Transformações nas adegas**

Na sua opinião, que transformações seriam convenientes efectuar nas adegas?

- Materiais

- Imateriais

Em seu entender, acha relevante explorar a componente arquitectónica das adegas?

## **7. Objectivo do Enoturismo nas adegas**

Que importância confere ao enoturismo enquanto vertente potencial de negócio das adegas?

## **8. Sugestões para fomentar o enoturismo no concelho**

Que sugestões daria para fomentar o enoturismo no concelho?

Como será encarado o enoturismo no futuro no concelho?

O enoturismo assenta em lógicas do produtor, visitante e comunidade.

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria ( Setembro, 2009)

---

## **Enoturismo nas adegas**

---

## **Anexo 8 - Guião de Entrevista aos Produtores de Vinho( Adegas)**

Esta entrevista é desenvolvida no âmbito da unidade curricular de projecto de investigação da frequência do mestrado em turismo, ramo gestão estratégica de destinos turísticos, da Escola Superior de Hotelaria do Turismo do Estoril.

A investigação versa sobre enoturismo: potencialidades no concelho de Vidigueira.

O seu contributo é importante para perceber se explora enoturismo na sua adega.

As informações fornecidas são registadas e posteriormente analisadas.

Data da Entrevista

Nome da Adega

Freguesia

Nome do entrevistado

Duração

### **I Grupo de questões**

#### **Enoturismo nas Adegas**

A adega trabalha a dimensão do enoturismo?

- a) Sim
- b) Não

#### **1. Implementação do enoturismo**

Prevê a implementação do enoturismo na adega?

#### **2. Transformações**

Que tipo de transformações foram realizadas ao nível de:

- Imagem
- Cultura organizacional

Que transformações considerariam necessárias para a sua aposta?

#### **3. Objectivos do enoturismo**

Na sua opinião, que objectivos estratégicos foram delineados para a implementação do enoturismo na adega?



---

#### **4. Recursos turísticos e produtos**

A adega está inserida na rota dos vinhos?

As visitas à adega decorrem todos os dias?

Na sua opinião, que aspectos considera fundamentais para acolher os visitantes?

Costuma desenvolver festas associadas ao enoturismo?

Muito obrigada pela colaboração!

Fonte: Elaboração própria (Setembro, 2009)

---

**Quadro A1: Património vitícola**

Inventário das Superfícies Vitícolas (data: 01/09/2007)

Região Vitivinícola	Área (ha)
Minho	31.816
Trás-os-Montes	68.899
Beiras	57.321
Ribatejo	19.518
Estremadura	25.198
Terras do Sado	9.282
Alentejo	<b>23.491</b>
Algarve	2.063
Total	<b>237.588</b>

Fonte: IVV *in* Anuário de Vinhos e Aguardentes de Portugal ( Outubro, 2009)

**Quadro A2: População residente distribuída por grupos etários**

Grupos Etários	Número de população residente 1991	%	Número de população residente 2001	%	Previsão em 2008 <sup>5</sup>	%
0-14 anos	1063	17	908	14	795	14
15-24 anos	756	12	749	11	651	11
25-64 anos	3085	49	2919	48	2846	48
65 anos e mais	1401	22	1612	27	1594	27
Total	6305	100	6188	100	5886	100

Fonte: INE *in* Censos 1991 e 2001 e Anuário Estatístico da Região Alentejo 2008 ( Março 2010)

**Quadro A3: População residente empregada e desempregada em 1991 e 2001**

População residente em 1991		%	População residente em 2001		%
Empregada	2040	32,3	2414		35,4
Desempregada	359	5,6	201		3,2
Total de população	6305		6188		

Fonte: INE *in* Censos 1991 e 2001 ( Março, 2010)

<sup>5</sup> Carácter provisório, até o recenseamento da população 2011

---

**Quadro A4: Área de vinha por freguesias do concelho, 2008**

Freguesia	Área de Vinha	%
Pedrogão	200,00	<b>15</b>
Selmes	584,88	45
Vidigueira	297,84	23
Vila de Frades	218,18	17
<b>Total</b>	1300,9	100

Fonte: ATEVA (Abril, 2010)

**Quadro A5: Empresas por sectores de actividade, segundo o CAE, no concelho de Vidigueira, 2007**

Sectores de actividade	Descrição de actividade económica pertencente ao sector	Nº de empresas	%
Primário	Pesca	1	0,2
	Total de Empresa	<b>1</b>	<b>0,2</b>
Secundário	Construção	56	11,5
	Indústrias transformadoras	50	10,3
	Total de empresas	<b>106</b>	<b>21,8</b>
Terciário	Comércio	178	36,5
	Alojamento e Restauração	66	13,5
	Actividades Imobiliárias, Alugueres e serviços prestados às empresas	59	12,1
	Outras actividades de serviços de serviços colectivos. Sociais e pessoais	28	5,7
	Educação	24	4,9
	Saúde e Acção Social	17	3,4
	Transportes, armazenagem e comunicação	8	1,6
	Total de empresas	<b>380</b>	<b>78</b>
Total de Empresas		<b>487</b>	<b>100</b>

Fonte: INE in Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2008 ( Março, 2010)

**Quadro A6: Empresas por município, segundo o escalão de pessoal ao serviço, 2007**

Escalão de pessoal ao serviço	Total de empresas	%
Menos de 10	474	97,3
10 a 49	12	2,4
50 a 249	1	0,2
250 ou mais	0	-
Total	487	100

Fonte: INE *in* Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2008 (Março 2010)

**Quadro A7: Trabalhadores por conta de outrém nos estabelecimentos, segundo o escalão de pessoal, 2007**

Trabalhadores por conta de outrém segundo o escalão de pessoal da empresa			%
1-9	265	40,4	
10-19	146	22	
20-49	109	17	
50-99	24	4	
100-249	57	9	
250-499	14	2	
500 ou mais	40	6	
Total	655	100	

Fonte: INE *in* Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2008 (Março.2010)

---

**Quadro A8: Descrição das indústrias transformadoras CAE, rev. 2.1 , 2007**

Indústrias transformadoras	Quantidade	%
Alimentares e Bebidas	32	64
Madeira, Cortiça e suas Obras	5	10
indústrias metalúrgicas de base e produtos metálicos	4	8
empresas de fabricação de máquinas e outros equipamentos,	3	6
Indústrias Transformadoras	2	4
Empresas de Fabricação e Material de transporte	1	2
Total	50	100

Fonte: INE *in* Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2008 ( Março 2010)

**Quadro A9: Trabalhadores ao serviço nas empresas, segundo CAE, rev.2.1, 2007**

Sectores	Pessoal ao serviço nas empresas do município		%
Primário	Pesca	... <sup>6</sup>	
Secundário	Indústrias extractivas	0	
	Indústrias Alimentares, das bebidas e do tabaco	219	22,9
	Indústrias de madeira e da cortiça e suas obras	...	
	Fabricação de máquinas e equipamentos	5	0,52
	Indústria do couro e dos produtos do couro	3	0,31
	Indústria da pasta, do papel	....	
Total de Trabalhadores		<b>241<sup>7</sup></b>	<b>25,2</b>
Terciário	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e de bens de uso pessoal e doméstico	282	29,5
	Alojamento e Restauração	...	
	Transportes, armazenagem e comunicação	19	1,9
	Construção	171	17,9
	Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas	73	7,6
	Educação	26	2,7
	Saúde e Acção Social	17	1,7
	Outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais	29	3
Total de empregados neste sector		<b>617</b>	<b>64,7</b>

<sup>6</sup> Valor confidencial

<sup>7</sup> Valor apresentado no anuário onde não é possível apresentar o valor discriminado, mas sim o total de empregados que o sector gera



---

Total de trabalhadores	953 <sup>8</sup>	
------------------------	------------------	--

Fonte: INE *in* Anuário Estatístico da Região Alentejo 2008 ( Março, 2010)

**Quadro A10 : População residente empregada no concelho por sectores de actividade, 1991**

Sectores de actividade	População residente empregada	%
Primário	528	26
Secundário	435	21
Terciário	1077	53
Total	2040	100
População Residente	6305	32,3

Fonte: INE *in* Censos 1991 ( Março, 2010)

---

<sup>8</sup> Como os valores são confidenciais a soma total do número de trabalhadores é relativa ao valor apresentado no anuário.

**Quadro A11: Nível de habilitações dos trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos do Município 2007**

Habilitações literárias	Nº trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos	%
Inferior ao primeiro ciclo básico	30	4,5
1º ciclo do ensino básico	245	37
2º ciclo do ensino básico	109	17
3º ciclo do ensino básico	115	18
Ensino Secundário	109	17
Bacharelato	... <sup>9</sup>	
Licenciatura	43	6,5
Mestrado	...	
Doutoramento	0	
Total	655 <sup>10</sup>	100

Fonte: INE *in* Anuário Estatístico da Região Alentejo 2008 ( Março 2010)

<sup>9</sup> Valor confidencial

<sup>10</sup> Valor apresentado pelo INE, possivelmente deve-se aos valores confidenciais

**Quadro A12: Escolaridade da população em 1991 e 2001**

Nível de instrução da população em 1991	População	%	Nível de instrução da população em 2001	População	%
Ensino Primário	2828	63	1º ciclo básico	2413	50,5
Ensino Preparatório	596	13,3	2º ciclo básico	718	15
Ensino Secundário	903	20	3º ciclo básico	636	13,3
.....	....	...	Secundário	646	13,5
.....	.....	...	Médio	19	0,4
Outro ensino	165	3,7	Superior	347	7,3
Total	4492	100	Total	4779	100

Fonte: INE *in* Anuário Estatístico da Região Alentejo, 2008 ( Março 2010)

**Quadro A13: Número de visitantes às exposições do museu municipal de Vidigueira de 2004 a 2009**

Ano	Exposição permanente	% ano	% sobre do número total de visitantes neste tipo de exposição	Exposições temporárias	% ano	% sobre o número total de visitantes nesta exposição	Total de visitantes/ ano	%
2004 a <sup>11</sup>	1558	88	12,9	208	12	4	1766	100
2005	2731	88	23	378	12	6,3	3109	100
2006	1713	58	14	1220	42	20	2933	100
2007	1741	45	15	2124	55	36	3865	100
2008	2755	66	23	1435	34	24	4190	100
2009 b <sup>12</sup>	1504	73	12,5	549	27	9,2	2053	100
<b>Total</b>	<b>12002</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>5914</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>17916</b>	100

Fonte: Museu Municipal de Vidigueira ( Novembro, 2009)

<sup>11</sup> Abertura em Julho de 2004

<sup>12</sup> Dados contabilizados até Outubro de 2009

**Quadro A14: Dormidas nos alojamentos 2002 a 2009**

Anos	Alojamento local	Empreendimentos turísticos		
		TER		
	... <sup>13</sup>	Herdade das Sesmarias <sup>14</sup>	Casa de S. Cucufate	Herdade do Sobroso <sup>15</sup>
2002			39	
2003			126	
2004			163	
2005			130	
2006			136	
2007			231	
2008			231	
2009			94	800
Total			1056	800
Total	1856			

Fonte: Dados gentilmente fornecidos pelos proprietários dos alojamento (Março, 2010)

<sup>13</sup> Estatísticas não estão correctas, valores confidenciais

<sup>14</sup> Não foi possível recolher esta informação

<sup>15</sup> Ano de Abertura 2008

**Quadro A15: Evolução do turismo no concelho**

O turismo aumentou nos últimos anos no concelho?	
PCMV	Sim. A procura tem vindo a aumentar, a qualidade da oferta tem sofrido um incremento, o investimento no enoturismo, por exemplo. Através da promoção de festivais temáticos.  O turismo é uma área contemplada no plano director municipal desde 1993. O turismo é um caminho para o desenvolvimento económico no concelho.
PTA	Sim, consolidação de hotéis em Beja, criação de várias unidades de turismo rural (herdade da Malhadinha), algumas unidades de referência, associação do alojamento e a componente dos vinhos. Existem dois níveis fundamentais, aumento de camas e da qualidade.
RTCM	Sim, nota-se um aumento. Não há nenhuma estratégia turística consolidada, surgem as festas e outras iniciativas, o turismo vai evoluindo aos poucos.
TPTV	Sim.
DMMV	Sim, através do número de visitantes ao museu.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A16 : Procura turística nas freguesias e no concelho**

O que procuram os turistas quando visitam esta freguesia?	
PCMV	Turismo cultural, mais do que outra valência. Haverá um crescimento das rotas de vinho se os produtores introduzirem a vertente hoteleira.
PJFP	O silêncio, a calma, a alternância de ambiente, poder desfrutar de actividades de desporto relacionados com a proximidade do rio Guadiana na nossa freguesia.
PJFS	Património.
PJFV	Património, rota do fresco, gastronomia e vinhos.
PJFVF	Património, adegas, turismo em espaço rural.

Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A17: Procura turística**

O que procuram os visitantes e/ou turistas quando visitam o concelho?	
PTA	Inúmeras possibilidades: turismo cultural e paisagístico, de natureza e a gastronomia e vinhos. A gastronomia e vinhos costuma ser o segundo motivo de visita ao Baixo Alentejo.
RTCMV	Gastronomia e vinhos, paisagem natural e património.
TPTV	Quando chegam ao posto de turismo perguntam o que podem visitar, onde almoçar, onde adquirir os produtos em exposição no posto como o vinho e o azeite.
Os visitantes que procuram o museu desejam visitar as adegas do concelho?	
DMMV	Sim, desejam visitar, o museu também incentiva a visitar as adegas. Era muito bom estabelecer um protocolo entre o museu e as adegas.
Os visitantes ao posto de turismo desejam visitar as adegas?	
RTCMV	Normalmente perguntam o que visitar, existem grupos com interesses específicos, que procuram as adegas.
TPTV	A maioria não, mas quando questionada sobre o que visitar indica as adegas, mas a maioria está fechada ao fim-de-semana.
Na sua óptica, porque é que os visitantes desejam visitar as adegas?	
RTCM	Sim, cada vez mais, pelo vinho de talha, pelo surgimento de novas adegas. Vidigueira é conhecida pelos vinhos, pode diferenciar-se pelos vinhos de talha.
TPTV	Talvez tenham interesse em saber como se faz o vinho aqui na Vidigueira.

Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A18: Oferta turística no concelho**

Oferta turística existente no concelho? Unidades hoteleiras, restaurantes, actividades, gastronomia e vinhos, património cultural, paisagem e agências de viagens?	
PCMV	O concelho não tem nenhum hotel. Prevê-se a construção de um hotel de 4/5 estrelas em Pedrógão. Existem restaurantes de qualidade com pratos tradicionais de pesca e caça. Em cada freguesia há um ingrediente, em Pedrógão, o peixe, em Selmes, a caça, na Vidigueira, as laranjas; o vinho em Vila de Frades. Está aberta a porta para os empresários da restauração. Actividades, foi criada a Rota dos Condados. Em termos de património cultural, a igreja de Santa Bárbara, as antas, entre outros. Na paisagem, têm-se feito alguns investimentos, como a requalificação da praça do museu, que é um ponto de visita, bem como a requalificação das ermidas de S. Pedro, S. Rafael. Houve uma agência de viagens, mas fechou. A gastronomia e vinhos são fundamentais.
O que é que a freguesia pode oferecer aos visitantes?	
PJFP	Óptimo clima. A alternância de montanha, rio, planície, gastronomia, monumentos, cultura e tradição.
PJFS	Há muito para oferecer: ar puro; monumentos como ponte romana, igreja Matriz; Via-sacra, festival da caça, os frescos da casa do povo.
PJFV	Iniciativa dos festivais temáticos e festival jovem. Produtos emblemáticos como pão, laranja, vinho e azeite.
PJFVF	Sítio arqueológico de São Cucufate, rota do fresco, igreja matriz e da Misericórdia.
Em termos de turísticos, o que é o concelho pode oferecer aos visitantes ou turistas?	
PTA	Turismo de natureza, gastronomia e vinhos, turismo em espaço rural, turismo cultural e paisagístico. O factor de sucesso é a acessibilidade, o IP8.



RTCMV	Gastronomia e vinhos; paisagem natural, existem trilhos que ainda não estão sinalizados, mas está em curso um projecto neste sentido, património cultural (monumentos, casas típicas) S. Cucufate e a sua recuperação, mas não está aberto aos fins-de-semana. Neste âmbito, a c..m.v reúne-se com o IPPAR Padaria, tem o lema “ terras de pão, gentes de paz”.
PTV	Monumentos, mas algumas ermidas estão fechadas, a Igreja de Santa Brígida, em Marmelar, é necessário marcar com antecedência para a senhora mostrar. Em Selmes, o senhor dos passos ao ar livre, rota do condado dos Gamas, existem circuitos organizados às ruínas de S. Cucufate, que, por vezes, não contemplam a vila. Em Vila de Frades, Ermida de São Brás, a casa mortuária, tem frescos e neste caso, a Junta tem sido colaborativa, limpa e faz a visita. A igreja misericórdia, está sempre fechada, a igreja de S. Francisco também. Temos os festivais dos Motard, os passeios de BTT, em Agosto. Durante o festival motard. Em 2009, pela primeira vez fizemos percursos com os acompanhantes do BTT para visitar o concelho. O posto de turismo também tem exposições de pintura e artesanato. Temos a gastronomia, o borrego à pastora, açordas, doces – as rodilhas, bolos folhados, os vinhos, tem mais produtores, para além da Cooperativa de Vidigueira, a herdade Grande, os azeites, o mel, o pão. A nossa lacuna é no artesanato, é um senhor reformado que faz.
Em termos turísticos, o que é o museu pode oferecer aos visitantes?	
DMMV	No museu, oferece quantidade de “ grandes memórias da terra”, através da exposição etnográfica com diversos núcleos que retratam a Vidigueira a partir dos anos 30. Em termos turísticos, lançou a rota do Condado dos Gamas ( rota histórica) pelo concelho, é uma rota integrante, nunca deixará de privilegiar o vinho.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

### Quadro A19: Produtos turísticos

Qual a análise da implementação de novos produtos turísticos estratégicos no sector turístico no concelho? A gastronomia e vinhos é fundamental para o desenvolvimento turístico local?	
PCMV	<p>As novas valências turísticas irão incrementar no futuro. Potencial da barragem de Pedrógão e do aeroporto de Beja. Vidigueira é uma região demarcada de Vinhos. Se conseguir aliar o turismo criativo à qualidade do turismo vinícola, há possibilidade de abrir portas ao mercado. O concelho tem interesse histórico – Vasco da Gama - consumir produtos de qualidade.</p> <p>A gastronomia e vinhos é fundamental, embora seja necessário proceder a correcções.</p>
Em sua opinião, que novos produtos estratégicos podem ser desenvolvidos na freguesia, por exemplo <i>Touring Cultural</i> , Turismo de Natureza, Gastronomia e Vinhos?	
PJFP	Na minha freguesia podem ser desenvolvidos todas estas vertentes do turismo pois existem potencialidades em todas estas áreas.
PJFS	<p><i>Touring Cultural</i></p> <p>Vinho, temos adegas como Herdade Grande.</p>
PJFVF	Turismo em espaço rural e gastronomia e vinhos.
PJFV	<i>Touring cultural</i> e gastronomia e vinhos.
Em sua opinião, que importância atribui aos novos produtos turísticos , por exemplo, <i>Touring cultural</i> , turismo de natureza, gastronomia e vinhos?	
PTA	Enormes, os mercados são evolutivos. É um factor de inovação e captação de novos mercados que conduz à constante reengenharia de produtos turísticos que têm um grande peso na estrutura global do território.
RTCMV	Se a tendência se mantiver é importante. O concelho é rico em vinhos, na gastronomia, na cultura. Se for bem “ vendido” consegue atrair mais visitas. O concelho tem estas potencialidades que deverão ser aproveitadas de forma equilibrada.

---

DMMV	Acho que são importantíssimos para o desenvolvimento turístico, mas há que saber divulgá-los. No próprio concelho, os detentores do poder local devem fazer as diligências para funcionar. Na Vidigueira, ainda há muito por fazer, se houver facilidade por parte dos proprietários. Por exemplo, as ruínas de S. Cucufate estão fechadas ao fim-de-semana. É necessário reunir esforços, vontades, para abrir os monumentos, os sítios paisagísticos. Devem existir planos turísticos, planos com a região de turismo, incentivar os empresários , os produtores de vinho, de azeite, queijo, etc.Não basta fazer uma feira anual, é necessário realizar acções que conjuguem estes interesses, fazer mais acções para desenvolver o concelho. Aproveitar os recursos de outra maneira.Porque o turismo é uma área muito aberta.
TPTV	Aqui, todos são importantes e têm um peso equiparado, têm monumentos como São Cucufate, a natureza, os vinhos, é preciso aproveitá-los e explorá-los.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

---

**Quadro A20: Recursos para explorar o enoturismo nas freguesias**

No seu entender, quais os recursos necessários para estimular o turismo nas adegas neste concelho?	
PCMV	Adegas e diversificar dentro do seu limite.
Na sua óptica, considera que existem recursos na freguesia para sustentar o desenvolvimento do enoturismo?	
PCMV	Sim, temos adegas, uma que associa a vertente cultural, outra a caça, região demarcada de vinhos, etc.
PJFP	Sim. Na minha opinião considero que existem recursos para desenvolver o enoturismo. Existe produção de vinha de grande extensão e duas adegas (Monte Novo da Ribeira e herdade do Peso) ; vinho de qualidade.
PJFS	Sim. Dentro na aldeia, não há nenhuma adega, antigamente existiam adegas na própria localidade. Agora, só na freguesia.
PJFV	Sim. Tem vinhas, a base para o enoturismo, solos e um clima de grande qualidade, condições de excelência para produzir vinhos.
PJFVF	Sim. Temos adegas, basta existir vontade. Fixação do evento VITIFRADES (12ª edição, em 2009). Candidatura ao museu do vinho de Talha.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A21: Iniciativas desenvolvidas para o enoturismo nas freguesias e no concelho**

No concelho, são desenvolvidas acções para dinamizar o enoturismo?	
PCMV	Especificamente para o enoturismo não desenvolve nada. Desenvolve actividades para todo o tipo de turismo com especial relevo para os vinhos, com diversas entidades para trazer mais valias. Também pretende divulgar o território, os vinhos em Madrid, mas a crise adiou o projecto.
Que iniciativas, por exemplo, roteiros, foram levadas a cabo na freguesia no âmbito do enoturismo?	
PJFP	Desconheço, o mandato tem um mês (Eleições Autárquicas).
PJFS	Sim, visitas às adegas, em parceria com a câmara municipal de Vidigueira.
PJFV	Existe a rota dos vinhos. Nenhuma, não tem condições para promover um grande encontro.
PJFVF	Muito poucos, neste momento. É um trabalho em fase embrionária. Futuramente, criar roteiros com todos os tipos de turismo.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A22: Potencial do enoturismo para estimular o turismo**

Que potencial considera ter o enoturismo para estimular o turismo?	
PJFP	Trazer os apreciadores de vinho a esta freguesia. Através deste produto promover outras vertentes de turismo: a gastronomia, o ambiente, a cultura e a tradição.
PJFS	Muito potencial, a variedade de oferta. Possibilidade de visitar esta e outras freguesias
PJFV	Pode.
PJFVF	Muito potencial, bons produtos.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

---

**Quadro A23: Potencial do enoturismo nas freguesias**

Que potencial considera ter o enoturismo para a freguesia?	
PJFP	Pode desenvolver outras vertentes. Desenvolver o meio socioeconómico e promover roteiros.
PJFS	Hipótese de deixar dinheiro gasto pelos visitantes, nos cafés, pastelarias, etc. O enoturismo é bem-vindo.
PJFV	Importante, promoção do produto, marketing associado. Gera empregabilidade – as vinhas dão trabalho a muita gente. São áreas interligadas.
PJFVF	Muito importante. A freguesia foi elevada a capital do vinho de talha; Várias adegas como Quinta do Quetzal; Morais Rocha e Vale Borracho.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A24: Vantagens para explorar o enoturismo no concelho**

Que aspectos julga mais positivos para explorar o enoturismo no concelho?	
PCMV	Vidigueira é uma região demarcada de vinhos, conhecida em Portugal, produto certificado, de qualidade, pode ser associado ao enoturismo. Abre portas ao mercado. A nível social, promoção de imagem.
PJFP	Existência de vinhas, adegas, tradição em redor deste produto.
PJFS	A feira em Vila de Frades, Vitifrades, atrai pessoas.
PJFV	Vinhos, acessibilidades, alojamento.
PJFVL	União dos produtores. A qualidade dos vinhos da Vidigueira.
PTA	Vidigueira, tem o mais difícil " <i>Branding</i> territorial", tem uma marca. Tem que fazer a construção de um produto turístico.
RTCMV	O tipo de solos, as castas. Aliar o vinho ao turismo.
DMMV	Diversidade, elaborar programas diferentes, o clima.
TPTV	Diversidade na maneira de trabalhar, nos prémios recebidos pelos produtores de vinhos. Associação de Vidigueira ao Vasco da Gama.
ACVCA	Bons vinhos na região, as vinhas tratadas, a paisagem, explorarem o Vasco da Gama.
ACC	Vidigueira tem história, tipicidades como o pão. Vidigueira é famosa pelos seus vinhos, o que enaltece a imagem.
AHG	Adegas diferentes. A Vitifrades, permite conhecer o vinho de talha e não engarrafado.
AHP	Bons vinhos, o clima, bons acessos para chegar à Vidigueira.
AQQ	Por exemplo, a Vitifrades, atrai pessoas, actividades desenvolvidas na adega. Conjunto de adegas diferentes.
AQVB	Conhecer bem a nossa oferta e projectos enoturísticos, as visitas às adegas são diferentes.

---

AHS	Região vinícola com forte tradição nos vinhos. Qualidade forte e a recepção de prémios de alguns produtores.
AJMR	Vidigueira está associada aos vinhos e à figura de Vasco da Gama, poderá ser uma alavanca.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)



**Quadro A25 : Desvantagens do enoturismo no concelho**

Em seu entender, existem algumas fragilidades para estimular o enoturismo no concelho?	
PCMV	Não vejo desvantagens no enoturismo, mas sim, é necessária uma estratégia conjunta com toda a região. Cooperação, e inovação.
PJFP	No meu entender, a maior fragilidade é o facto de não existir um local no concelho que permita a prova de todos os vinhos existentes, assim como criar um evento que permita esta dinâmica.
PJFS	Sim, são necessários pequenos incentivos.
PJFV	Sim, na partilha de investimento e na cooperação.
PJFVF	Sim, a falta de união. Investimentos da Comunidade Europeia, entidade que se dedique ao turismo de Vidigueira.
PTA	Sim, é um recurso que ainda não é produto turístico. É necessário efectuar investimentos nas condições de visitação, horários de abertura, espaços de venda de vinhos.
RTCMV	Como em tudo, existem fragilidades. Parcerias com a autarquia local.
DMMV	Sim, � necessário lançar programas de enoturismo; criar uma empresa que trabalhe o enoturismo.
TPTV	Pouca coopera�o.
ACVCA	Fragilidades nas actividades gerais do país, no planeamento e execu�o
ACC	Fragilidades, não. Talvez estabelecer um projecto e não obter o sucesso que desejaria. O enoturismo traz turistas
AHG	Fragilidades que podem ser melhoradas.
AHP	Não vejo desvantagens.
AQQ	Falta explorar os vinhos históricos.
AQVB	Alguma falta de sensibiliza�o para o enoturismo. Divulgar os projectos e elaborar estratégias locais.

---

AHS	Investimento. Mais concessão de apoios, fazer marketing. Estimular as visitas às adegas em Portugal.
AJMR	Não vejo fragilidades, só em termos de associação de interesses, por exemplo, criar um clube com os mesmos interesses

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A26: Importância do enoturismo e desenvolvimento turístico concelho**

Que importância atribui ao enoturismo enquanto motor de desenvolvimento turístico concelho?	
PCMV	O enoturismo é uma mais-valia. Cria riqueza nas vertentes agrícola e turística. O turismo concelho ganha outra dinâmica, imagem do território, a criação de postos de trabalho.
PJFP	Considero que o enoturismo é bastante importante neste concelho enquanto motor de desenvolvimento turístico, pois o vinho já é reconhecido a nível nacional e internacional, e investir neste segmento do turismo contribui para o desenvolvimento sócio-económico do concelho desde que haja iniciativa.
PJFS	Falar do vinho é importante.
PJFV	É muito importante. Vidigueira vive do olival e da vinha.
PJFVF	Neste momento, o enoturismo deve ser o motor principal de desenvolvimento do concelho. É mais recente, apresenta novidades.
PTA	É um produto estratégico fundamental, no caso da Vidigueira decisivo.
RTCMV	Inquestionável, vinhos e turismo sempre foi um dos motivos.
DMMV	Atribuo toda a importância, é necessário conjugar vontades. As quintas podem gerar outros motivos de satisfação, processo de aprendizagem.
TPTV	O enoturismo iria dar um bom contributo para o desenvolvimento; gera emprego.
ACVCA	Pode ter um peso grande nas actividades agrícolas da zona como azeite, etc..
ACC	É uma peça essencial do motor geral, constituído por diversas peças como o pão, vinhos, turismo rural. Vidigueira precisa de funcionar em conjunto.
AHG	Ponto que se pode explorar.
AHP	Um bom enoturismo gera riqueza.
AQQ	Importante para agregar às actividades existentes como concentração motard, etc.
AQVB	É um complemento. O concelho sem enoturismo era menos atraente.

---

AHS	O enoturismo é uma vertente importante.
A JJMR	Alavanca para dar a conhecer o concelho e suas potencialidades. É um interesse conjugado com outras motivações.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A27: Enoturismo e desenvolvimento - tipo de relação na actualidade**

Qual a relação que estabelece entre o enoturismo e desenvolvimento do concelho, na actualidade?	
PCMV	Relação complementar. Para os turistas conhecerem profundamente a região, não faz sentido beber uma cerveja, fará sentido beber um copo de vinho branco. Turismo ganha uma dinâmica maior, qualidade maior ao juntar e transformar a oferta de qualidade.
PJFP	Este segmento de turismo está um pouco “adormecido “ no concelho, embora existam potencialidades, faltam ideias e iniciativas que permitam outra dinâmica nesta área.
PJFS	Há uma interligação, se amanhã arrancar vinhas, olivais, a Vidigueira não teria o mesmo valor. Era a Vidigueira sem rótulo.
PJFV	O enoturismo não está desenvolvido. Existe mais - valia.
PJFVF	Na actualidade, não é muito.
PTA	Relação potencial.
RTCMV	Quase uma relação. O Enoturismo dá passos maiores para o desenvolvimento do concelho. Trabalho que não deverá ser sozinho. Planeamento do turismo com os empresários e técnicos das adegas, trabalho que deverá ser conjunto, os interesses são os mesmos. A C.M.V, promoção e desenvolvimento e os proprietários das adegas, têm lucro.
DMMV	Ainda não existe.
TPTV	Presentemente não existe nenhuma relação, se há é muito ténue.
ACVCA	Há uma nova componente aqui, a barragem. Antes só havia o vinho e era uma relação complementar.
ACC	Ainda não sei, o que digo é com base na adega, nos visitantes que contribuem para o desenvolvimento do concelho, procuram , gastam dinheiro e gera conhecimento. Empresa traz artistas e dormem/ comem no concelho, efeito multiplicador. O enoturismo, assim como outras actividades podem tirar partido. Mais enoturismo, maior rendimento, mais desenvolvimento do concelho, restauração, afecta o concelho.

---

AHG	De interesse e escassez de actividades.
A HP	Neste momento, não sei.
AQQ	Não existe relação.Não estão a funcionar nesta área, na parte das adegas e da região.
AQVB	Neste momento, é complementar.
AHS	Na actualidade, existe uma ligação directa. O património vinícola cresce através das empresas, cria postos de trabalho, crescimento do enoturismo, há mercados.
AJMR	Neste momento, existe,mas ainda não tem dimensão.Na minha opinião, não existe e tem potencial.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A 28: Enoturismo e desenvolvimento no concelho - tipo de relação no futuro?**

Qual a relação que estabelece entre o enoturismo e desenvolvimento do concelho, no futuro?	
PCMV	O enoturismo não está a nascer, mas está a chegar aos empresários noutra perspectiva. O enoturismo terá uma nova dimensão, outra perspectiva, adega, será composto de várias componentes, sobretudo de complementaridade de vertentes, novos mercados. Inserido na estratégia de promoção do território para todos beneficiarem. O facto da Vidigueira ser uma região demarcada, é uma mais-valia, um atractivo para o investidor. O território já tem grau favorável. Também estão ao pé do concelho alguns projectos estruturantes barragem do Alqueva e aeroporto de Beja, existe a capacidade de aproveitar as oportunidades, aliadas à qualidade e marca que o concelho detém.
PJFP	Será positivo que tanto o poder local como os proprietários despertem para apostar nesta forma de turismo que quanto a mim constitui um grande motor de desenvolvimento para o nosso concelho.
PJFS	No futuro, de complementaridade.
PJFV	O futuro deve-se apostar nesta vertente, como a Herdade do Rocim. Será uma relação de complementariedade.
PJFVF	No futuro, têm que andar de braço dado, porque existem mais adegas, mais vinho e mais produtos. A imagem de Vila de Frades é o vinho.
PTA	Relação potencial. O enoturismo é um potencial para o desenvolvimento. A produção de vinho tem ainda pouca relação com o enoturismo; o enoturismo no concelho existe.
RTCMV	A médio/ longo prazo, o enoturismo poderá ser o mais importante no concelho. Se compararmos com o pão, houve um investimento mais ambicioso na área dos vinhos - adegas de grande dimensão.
DMMV	Acho que deveria existir boa relação entre: Poder Local, Ministério da Cultura, detedores do património e proprietários de vinhos, azeites, pão, laranjas, para criar condições. Aliar a cultura imaterial a outros ambientes.
TPTV	No futuro, o enoturismo seria uma aposta, o concelho já tem vinha, infra-estruturas. Mas há dados que não percebo entre as localidades. Li num boletim que as ruínas de S. Cucufate

	recebiam 6.000 mil visitantes/ anualmente, mas não comem nos restaurantes. No posto de turismo os registos são de 1.2000, ano de 2008, não sei se são grupos, que visitam as ruínas e se vão embora....
ACVCA	Será uma relação indissociável da actividade turística da zona, componente que puxa a gastronomia e vinho, ganha mais desenvolvimento, de forma organizada.
ACC	Depende da divulgação das adegas, da qualidade dos vinhos, a participação em feiras, divulga a região.Há aumento do turismo, aumento do enoturismo. No futuro, os vinhos são conhecidos; há qualidade, não há só vinhos, adegas, há também o turismo rural. Adegas com renome, atrai e divulga a região.
AHG	Conjugação de esforços.
A HP	No futuro, se quiser trabalhar nesse sentido, relação de complementariedade, seria interessante.
AQQ	Interligação do turismo, adegas, criar mais eventos. Divulgar , conseguir fazer algo mais interessante. Não há esforços pelos órgãos oficiais e adega e a parte cultural, uma vez que os monumentos estão fechados..
AQVB	No futuro, relação complementar, mas sucessivamente a ganhar importância.Se o enoturismo tiver o mesmo peso que a produção, é uma forma , estão geradas as condições para o desenvolvimento económico local. Porque as pessoas não vêm só por causa do vinho, mas também pela gastronomia. Enoturismo, significa que as pessoas nos visitam.
AHS	No futuro, o concelho pode ganhar muito com a aposta do enoturismo, traz gente. Há gente que visita o concelho pelo enoturismo. A qualidade de vinho aumenta.
A JJMR	No futuro, relação de complementariedade.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)



**Quadro A 29: Apoios para desenvolver o enoturismo**

Que tipo de apoios entende serem necessários para que o enoturismo se desenvolva no concelho?	
PCMV	Promoção é onde a Câmara colabora. Em termos de investimento dispõe de dois instrumentos Fame ( Fundo de Apoio às Micro Empresas) e Prime ( Programa de Incentivo às Micro Empresas).
PJFP	Criação de eventos apoiados pela câmara; articulação do poder local com os empresários das adegas de forma a organizar roteiros e outras dinâmicas.
PJFS	Apoios e incentivos.
PJFV	Investimento e promoção.
PJFVF	Articulação com a nova entidade do turismo (turismo do Alentejo); Associações de desenvolvimento para conceder apoios
PTA	Criar estruturas de comercialização entre os diversos produtores locais e restaurantes, produtores de vinho, por exemplo.
RTCMV	Parcerias entre autarquias locais e proprietários das adegas.
DMMV	Integração dos vários actores e apoios.
TPTV	Promoção.
ACVCA	Mecanismos de investimento.
ACC	Apoio Financeiro e desburocratização.
AHG	Sensibilidade e menos burocracia.
AHP	Apoios financeiros e trabalho em rede.
AQQ	Divulgação.
AQVB	Sensibilização.
AHS	Apoios na divulgação.
AJMR	Promoção e coordenação.

---

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

### Ilustração 2 - Adega da Herdade Grande (AHG)



Sinalética na estrada



Entrada para a adega



Loja de Vinhos



Alpendre – Ponto de Passagem

Sala de prova de vinhos



---

### Ilustração 3 - Adega da Herdade do Peso (AHP)



Centro de Produção



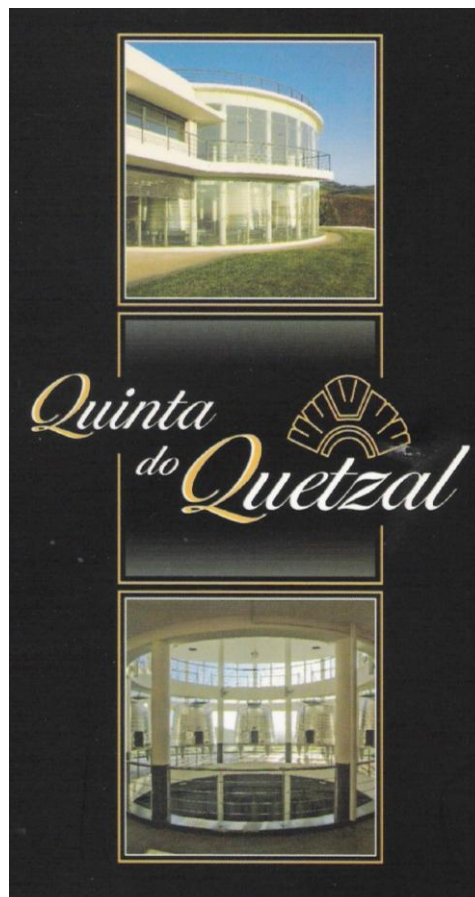
Sala de Provas



Sala de Barricas

---

**Ilustração 4 - Adega Quinta do Quetzal ( AQQ)**



---

### Ilustração 5 - Adega Cortes de Cima (ACC)

Sinalização da Adega na estrada



Indicações/ Sinalética na propriedade



Ao fundo adega



Sala de Provas/ espetáculos ( concertos, etc.)

---

### Ilustração 6 - Adega JJMR (AJJMR)



Entrada para a propriedade



Adega

Zona Exterior e visualização da adega



Centro de produção



---

### Continuação da Adega JJMR



Barricas



Pátio Exterior



Zona Envolvente: Vinha e Olival

**Quadro A30: Importância da paisagem no enoturismo**

Qual a importância da paisagem no enoturismo?	
PCMV	É fundamental o meio envolvente, o verdejante das vinhas, são 1 mais - valia na composição paisagística . É mais uma valência a juntar ao enoturismo.Diversificar as culturas, tirando partido para os produtos hortícolas, como reactivar um dos produtos que temos, a laranja. Existe ainda a possibilidade de desenvolver o cenário de valências de ofertas.
PJFP	A paisagem será um complemento importante, pois além do sabor, do cheiro, as também se deslumbram a ver grande extensão de vinhas.
PJFS	A liberdade de estar nos campos que temos.
PJFV	É importante. A envolvente é muito importante, é um investimento que deve ser feito. É por isso que os privados embelezam os caminhos.
PJFVF	Muitíssimo. O Alentejo está a mudar de imagem do "Sobreiro". A junta de freguesia faz o boletim semestral, a câmara municipal faz o boletim trimestral, as outras juntas não fazem. Este boletim mostra o trabalho que é feito na freguesia. Na página da Internet, uma das distrações.
PTA	O enoturismo não pode ser visto de perspectiva isolada. O enoturismo deverá ser enquadrado no território, se não era igual no Chile, França, Itália. O território faz muita diferença. Esta distinção deve-se ao facto de no território existem castas diferentes, vinhos diferentes. As diversas componentes do enoturismo com a paisagem, conferem distinção em cada território.
RTCMV	Sim, existe um interesse maior em ter as vinhas arrançadas, limpas e é um complemento. Temos diversidade da paisagem: rio, vinhas, serra. A paisagem atraí visitantes.
DMMV	É importante, não basta só visitar e ver. Paisagem no concelho, é bonita. É importante aliar à história. Existe a riqueza dos solos, propícia à cultura do vinho e do olival.
TPTV	Acho que sim, uma sem a outra não se vendem. A vinha durante o ano tem vários aspectos, era bom que se vendesse durante todo o ano, dando a conhecer às pessoas, o processo de produção porque há muito trabalho antes.



---

ACVCA	É importante. No enoturismo, os interessados pelo vinho e gastronomia estão interessados na paisagem. Existe concentração de vinha e o enoturismo.
ACC	Sim, extremamente importante. Não é só um elemento que atrai as pessoas. Naturalmente, as pessoas vão embora, se o enoturismo descurar as vinhas perde o rigor. Não é só tirar o rendimento do turismo, mas aproveitar os recursos que tem actualmente. É necessário haver intervenção municipal para minimizar os impactes. Só as adegas, vinhos não chega, se não tiver uma paisagem bonita.
AHG	Imprescindível a adega, o verde da flora, o vinho e a vinha.
AHP	Importantíssimo. Vinhas, não há urbanização, vê a naturalidade, encanta qualquer pessoa.
AQQ	Importante.
AQVB	Sim. A paisagem é muito importante porque a produção de vinho é a segunda parte da fileira cuja primeira parte é a produção de uvas.
AHS	Muito importante, o enquadramento na vinha.
AJMR	Extremamente importante. Conjunto harmonioso, se estiver enquadrado na paisagem, é um conjunto interessante. Ruínas de São Cucufate, não está longe do Alqueva. O conjunto faz despertar o interesse.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A31: Transformações físicas nas adegas**

Na sua opinião, que transformações seriam convenientes efectuar nas adegas, em termos materiais?	
PCMV	Deverão ser devidamente estruturadas para a sustentabilidade dos produtores, para conquistar mercados. Os produtores devem rever a estratégia de mercado, ter dimensão. Ponto principal de atracção: adega/ vinho. Têm oferta diversificada, alojamento, actividades, etc.No concelho, a ACC tem a junção da vertente cultural, anexa a toda a gama de oferta de espectáculos (eventos ligados ao jazz) para entidades oficiais e imprensa para lançamentos de vinho. É uma forma interessante de anexar qualquer coisa.
PJFP	Como respondi anteriormente, desconheço, mas penso que seria muito positivo ter um local reservado à recepção de turistas para prova dos vinhos e demonstrar como se produz este produto.
PJFS	Não tenho conhecimento na área, mas as duas adegas que mencionei tem material / equipamento mais moderno, estão preparadas para as novas tecnologias, espaços, loja, tem estruturas.
PJFV	Condições de recepção, uma loja e disponibilidade.
PJFVF	Em primeiro lugar, modernizar os espaços. Em segundo lugar, criar mecanismos para que as adegas tenham espaços de venda e divulgação do produto. As mesmas estarem disponíveis em horário pós -laboral, aos fins-de-semana, ou seja, para não ter que comprar os vinhos no supermercado. na Vidigueira, a loja da adega ACVCA abre ao sábado.
PTA	Em primeiro lugar, criar factores de acolhimento ao turista, pois a recepção e acolhimento é o que o turista leva das adegas - é a imagem. Criar infra-estruturas para usufruir do espaço e estruturas que permitam ao turista fazer visitas às vinhas, às adegas, é uma actividade incipiente. No Alentejo há muito espaço, as adegas são grandes; no Douro não há tanto..É importante criar roteiros agrícolas na criação do global do produto.
RTCMV	Infra-estruturas, espaços para acolher visitantes. Receber todas as adegas recebem, há mais interesse, a ACC, está sensibilizada para esta área.

DMMV	Salas de recepção; alojamentos, criar condições logísticas para nas pequena produção integrar um grupo para participar, ampliar o espaço.
TPTV	Estradas, muitas adegas ficam fora dos caminhos principais e municipais. Melhor sinalização, por exemplo, para aceder à ACC têm que indicar que vê 2 talhas grandes à entrada; para ir para a adega VIDISAVA passa-se na estrada e não se vê, tenho que indicar com cuidado. Um espaço de acolhimento /atendimento ao turista, por exemplo, a ACVCA não tem 1 sala própria para receber os turistas, mas a HG já tem um pátio, são situações diferentes.
ACVCA	Talvez um bar, a estrutura, uma casa de banho em condições. Um museu para apresentar os produtos da região e as adegas para encaminhar pessoas.
ACC	Mudar a mentalidade que se vive na adega "fazer vinho". Renovar as infra-estruturas. Alguns já tem infra-estruturas, é necessário a recuperação dos espaços/ caves. Reaproveitar as infra-estruturas e convertê-las em sala de provas, refeições, loja. Não é preciso ser de arquitecto, pode haver o autêntico/tradicional.
A HG	A adega teve o recurso ao (eno)turismo, quando houve adesão à rota dos vinhos.
AHP	Quando visita, não vai com esse conceito.
AQQ	Adega diferente como imagem de marca, a parte do enoturismo não é prioritária. As adegas de raiz preparam-se com loja de vinhos, restaurante, quartos para oferecer condições aos turistas e para ter turistas, mas parte da filosofia do projecto.
AQVB	Zonas de recepção e prova. Engloba visita à parte produtiva, filmes promocionais, wc é obrigatório e espaços para deficientes.
A HS	Zonas de acolhimento.
AJMR	Tornar um sítio agradável, envolvente onde está; espaço acolhedor; entrada, embelezamento, uma casa para receber as visitas para fazer provas de vinhos.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A32: Componente arquitectónica das adegas**

Em seu entender, acha relevante explorar a componente arquitectónica das adegas?	
PCMV	<p>As adegas são o reflexo dos proprietários, transportam o cunho pessoal do proprietário. Arquitectonicamente inserem-se no tradicional, sem ferir o aspecto paisagístico. Ofertas diferentes e para apostar na vertente cinegética, terá que estar numa reserva de caça para se desenvolver, não estando inserido, não pode.</p> <p>É positivo, estas ofertas com qualidade. Os proprietários anexam o gostos pessoais ao negócio no que território pode proporcionar.</p>
PJFP	As adegas antigas, por vezes estão em mau estado de conservação, pelo que deveriam ser recuperadas, pois também constituem elementos importantes para o desenvolvimento do enoturismo.
PJFS	Não só no vinho , mas também o azeite.
PJFV	Importante, é uma linha de marketing, o enquadramento.
PJFVF	Muitíssimo importante. O impacto visual é o 1º contacto. Liga o moderno ao antigo, as pessoas ficam encantadas. Como ACC, AQQ estão preparadas a esse nível.
PTA	Sim, muito. Existem vários exemplos no Alentejo, Adega Mayor de Siza Vieira, adega no Crato, jogam muito bem as duas coisas. Ponto de vista arquitectónico compra vinho. É uma outra forma de promover o enoturismo: novo e velho mundo.
RTCMV	Para as adagas, talvez seja importante. Atrai outro nicho de mercado: no interior, o equipamento, a arquitectura, é um complemento do moderno com a tradição. Acabam por ser o museu do vinho, por exemplo a Herdade do Rocim tem uma arquitectura fora do comum.
DMMV	As adegas não se fazem com a planta por um motivo qualquer, têm que ter uma funcionalidade, componente arquitectónica bonita e útil. Cultiva o olhar, contempla o vinho, sabe melhor do que no restaurante. Noutros países utilizam outro tipo de arquitectura porque é que se utiliza esta é importante.
TPTV	Acho que sim, existem as adegas modernas e antigas, mas por vezes parece que

---

	falta o cheiro a vinho, que acaba por descaracterizar a adega.
ACVCA	O privado atrai pela arquitectura. Esta é uma adega tradicional, uma unidade industrial, pelo que a arquitectura é importante.
ACC	Adega feita pelo arquitecto. Projecto pensado de raiz para atrair determinadas vertentes: produção de vinhos, mais vendas, atracção, turismo - preocupa-se com o aspecto moderno das adegas com estilo. Importante o típico, tradicional, como a AQQ.
AHG	Sim.
AHP	Importantíssimo. Esta adega por fora é feia, aproveitaram-se as construções que existiam (armazém agrícola), internamente é bonita, os tectos são em abóboda.
AQQ	Sim, a adega, o edifício em si, é uma aposta de marketing.
AQVB	Acho que as adegas caminham, mas nem todas, depende do tipo de adega, condições financeiras.
AHS	Se houver a aposta no enoturismo, sim, fazer adega enquadrada na região. Esta adega é tradicional.
AJMR	É preciso diferenciar duas coisas: adega que produz vinhos dentro de um espaço agradável, ou adega que é uma obra de arte onde se provam vinhos. Os dois casos são válidos.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A33: Transformações nas adegas ( aspectos imateriais)**

Na sua opinião, que transformações seriam convenientes efectuar nas adegas, em termos imateriais?	
PCMV	O enoturismo está a chegar aos empresários noutra perspectiva com cooperação e troca de experiências.
PJFP	Ter pessoal reservado para a recepção dos turistas, de forma a salientar o convívio e o conhecimento da cultura e tradição.
PJFS	Ter lojas, estruturas, não tenho conhecimento na área.
PJFV	Apostar na divulgação dos vinhos.
PJFVF	Sensibilização, mas as pessoas do interior é difícil de mudar e fazem à sua vontade.
PTA	Trabalho de sensibilização e importância de marketing e imagem.
RTCMV	Formação dos recursos humanos e sensibilização.
DMMV	Mudança de mentalidades em conjunto.
TPTV	Cultura e sensibilização para o enoturismo, mas não sabem. Só a ACC é que está sensibilizada para o enoturismo.
ACVCA	É um percurso associado à existência das instalações. É necessário ter pessoas para esta função, mas também a simpatia e a formação/sensibilização.
ACC	Acolhimento, formação em enoturismo - ligado aos vinhos. Criar um museu do vinho e azeite, preservar. As adegas funcionam como chamariz. Turismo nas adegas, é uma teia porque gera outros caminhos e dinheiro.
AHG	Há sempre que fazer transformações, dado o investimento, ir fazendo.
AHP	Quando visita, não vai com esse conceito.
AQQ	Publicidade nas adegas que estão preparadas, ligado às agências de viagens e hotéis. Na parte hotelaria está tudo interligado, aqui não se vê nada de específico.
AQVB	Formação do pessoal que recebe as pessoas nas técnicas de prova, em relações públicas, saber receber, complementadas com o conhecimento do mundo dos vinho e enquadrados

---

	na cultura local.
AHS	Apostar na formação. Dou em exemplo do guia da adega que teve formação da gestora e do enólogo do projecto, é importante saber a matéria e na área de atendimento e relações públicas.
AJJMR	Técnicos que tenham conhecimento dos vinhos.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A34: Objectivos do enoturismo nas adegas**

Que importância confere ao enoturismo enquanto vertente potencial de negócio das adegas?	
PCMV	O enoturismo pode ser encarado como uma ferramenta de marketing. Na nossa região, havendo um produto certificado, que se insere na região demarcada, faz-se a promoção de um produto de qualidade que é o nosso vinho.
PJFP	O enoturismo contribui para o desenvolvimento económico das adegas, permitindo um aumento de emprego e a melhoria sócio-económica do concelho.
PJFS	Sim, claro que é importante.
PJFV	É e tem que ser, o enoturismo é fazer promoção, vertente para dar a conhecer os produtos que existem.
PJFVF	Importância máxima. Há ainda muito trabalho a fazer, não só no enoturismo, como outros produtos, articular com o turismo do Alentejo.
PTA	Muito importante. A proliferação de adegas, a competitividade do mercado e a componente vinhos com a componente turística: capatando novos segmentos de mercado e vender o vinho. Deve haver uma associação de duas componentes.
RTCMV	É muito importante, as adegas estarem preparadas para receber grupos. O vinho não precisa de ser distribuído nos pontos de venda, pois quanto mais promoção, mais grupos, aumentando as vendas.
DMMV	Acho que é importantíssimo e pode ser uma corrente de passagem para outros grupos de país para país. Devia fazer-se um projecto enoturístico para vender na internet, as pessoas querem fazer coisas diferentes, isto porque muitos grupos vêm para o Museu através da internet (divulgado na página da câmara; portal do turismo do Alentejo. para nacionais passeios a cavalo, passeios pela natureza, poesia popular) na Vidigueira, também tem porque o vinho é riqueza patrimonial. As pessoas gostam de fazer uma coisa hoje a amanhã outra e será interessante aliar desportos aquáticos na barragem do Alqueva.
TPTV	Acho que sim. A adega funciona na produção, armazenamento e há no resto do ano o espaço está morto. O enoturismo pode dar vida ao espaço.



ACVCA	O enoturismo é importante, é um micro-negócio, cada vez terá maior expressão. Vai acontecer como nalguns países como a França e a Itália que as adegas estão bem exploradas. Nestes países todos querem vender vinho, lá funciona, pois estão organizados. Possivelmente deve chegar cá também, como foi com o vinho tinto e branco.
ACC	Neste caso, aqui é residual. Muitas adegas apostam porque representa uma parte do investimento. Depende da forma como o produtor encara o investimento. O objectivo principal é o vinho e , mais tarde, o enoturismo, mantendo a qualidade nos dois sectores.
AHG	Sim, indiscutível, sirvo-me dela para os negócios.
AHP	Sim, é uma estratégia.
AQQ	Não é um negócio, é um complemento ao negócio para divulgar o vinho e marca.
AQVB	Importância que vejo como crescente. É uma forma de fidelização dos clientes. O boca a boca.
AHS	Muito importante, o marketing para a marca é bom, partindo do pressuposto que os vinhos são bons. A HS é uma marca nova, sem ligação ao vinho, não tinha histórico vinícola. A vinha foi plantada em 2000. Os visitantes provam e compram.
AJMR	É claro que sim. A pessoa que vem e conhece- é um veículo de transmissão da marca, faz negócio portanto obviamente está associado. Divulgar para potenciar o negócio.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A35: Sugestões para fomentar o enoturismo no concelho**

Que sugestões daria para fomentar o enoturismo no concelho?	
PCMV	Cooperação, troca de experiências. há que perceber que existe o objectivo comum promover os produtores e o território que são mais - valias.
PJFP	A criação de roteiros pelas adegas; um evento dedicado à prova de vinho e pessoal formado para receber turistas nesta área.
PJFS	Haver cada vez maior desenvolvimento dos governantes com vontade de ajudar os pequenos e grandes. Não sei bem que tipo de ajuda, mas terá que ser por fases. Existem pequenos produtores de vinhos em Vila de Frades, em Selmes, há que responsabilizá-los.
PJFV	Investimento e verificar falhas.
PJFVF	União entre as pessoas, abertura das adegas. Disponibilização de fundos comunitários para criar o enoturismo e os projectos enoturísticos. Da parte das autarquias , é necessário a abertura total para que o enoturismo tenha sucesso. A rota que está criada pelo museu municipal, é um bom exemplo e as provas de vinhos, efectuadas nas diversas adegas.
PTA	Criação de uma estrutura associativa, criação de uma marca global.Desenvolver um plano de intervenção de marketing. Perspectiva global do território com produtos regionais com o enoturismo, restauração, património e alojamento.  O enoturismo pode ser o motivo para a promoção da Vidigueira. O enoturismo é o templo de Diana na Vidigueira.
RTCMV	A principal sugestão: trabalho conjunto das autarquias e herdades, existir um planeamento conjunto.A autarquia, deverá pensar o que é importante para o concelho.
DMMV	Lançar um projecto enoturístico junto do operador. Um espaço para venda de vinhos e outros produtos como pão, laranjas, doce, aberto aos fins-de semana.
TPTV	Talvez criar um plano com 1 conjunto de actividades: realizar festas do vinho como a Vitifrades que assinala a "abertura do vinho novo". Conjunto que seria criado por todas as adegas, que poderia começar por coisas mais pequenas e ir desenvolvendo aos poucos.
ACVCA	Deverá existir boa relação e conjugação de esforços .

ACC	Em primeiro lugar, divulgar o concelho, de forma mais dinâmica. Publicidade através do município. Estar presente em certames de interesse, feira do enoturismo ou turismo global com mostra de Vidigueira, ter informação para divulgar, ter presença on-line, ser dinâmico, de forma contínua.
AHG	Uma entidade ou uma acção, um elemento ligado ao turismo, que tratasse das adegas com coordenação de esforços, e interacção com os eventuais interessados.
AHP	Criar uma Associação de Enoturismo de pessoas que são proprietários das adegas, em conjunto é mais fácil, apoio da Câmara Municipal, mas há falta de espírito associativismo.
AQQ	Interligar as adegas: enoturismo, com a região de Turismo de Vidigueira, Hotéis, agências de viagens. Porque a Vidigueira não tem hotel, as pessoas vem de Hotel Rural em Portel, e Beja, organização, procuram provas de vinhos, restaurantes típicos.
AQVB	Criar uma entidade local de coordenação do turismo que permita fazer a adequação da procura à oferta turística. Promoção em diversos sítios nas agências de viagens.
AHS	Criar uma rota, num dia ir a 2/3 adegas; visitar, provar. Estabelecer parcerias entre produtores.
AJMR	Um coordenador é o primeiro princípio. Coordenação entre adega, turismo rural, câmara municipal pois temos uma herança que não está aproveitada. Tem que ter alguém a desenvolver o enoturismo de forma integrada e consistente, constituir um projecto com meio, princípio e fim.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

---

**Quadro A36: Adegas que não exploram o enoturismo - Previsão de aposta no futuro**

Prevê a implementação do enoturismo?	
ACC	Sim, tendo em conta esta forma de enoturismo: visitas às adegas e prova de vinhos. Melhorar a oferta, consoante o aumento de procura. Dependerá da sustentabilidade para ter um profissional de turismo
AHP	No futuro, sim com a construção de uma adega nova.
A QQ	A curto prazo, não, talvez a médio-longo prazo.
AQVB	Não está previsto.
AJMR	Sim, nos próximos anos.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A37: Transformações nas adegas em prol do enoturismo ao nível da imagem**

Que transformações foram realizadas na adega ao nível da imagem?	
ACVCA	Aquisição do edifício e criação de uma sala de prova de vinhos.
AHG	São feitas modificações ao longo do ano com ampliações, é um investimento contínuo. Também a imagem estética que é visível no próprio website.
AHS	A herdade estava abandonada, para a construção da adega procedeu-se à recuperação do casario de máquinas agrícolas.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A38: Tranformações nas adegas em prol do enoturismo ao nível da cultura organizacional**

Que transformações foram realizadas na adega ao nível da cultura organizacional?	
ACVCA	Para a área do enoturismo não temos ninguém, as visitas são efectuadas pela técnica de laboratório.
AHG	Três elementos da equipa estão sensibilizados para a questão do acolhimento – da produção para o acolhimento, faz reajustes.
AHS	Fez-se a sensibilização para o turismo, a euipa é pequena.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A39: Adegas que não exploram o enoturismo - transformações necessárias para a sua aposta**

Que transformações consideraria necessárias para a aposta do enoturismo?	
ACC	Criar salas, melhorar os recursos. A nossa loja não tem garrafas, só a exposição de 67 medalhas de ouro, troféus de excelência e composições gráficas.
AHP	Dispor de outras condições que não dispõe neste momento. A adega estar aberta ao público, ter uma loja, sala de provas grande e recursos humanos formados. O cartão de visita da Sogrape é no Norte, com a Quinta do Seixo.
AQQ	Em primeiro lugar, ter uma loja. Dentro desta loja, criar uma estrutura de prova para uma quantidade de pessoas superiores. Considera um investimento e encargos mensais e anuais, não interessa ter encargos.
AQVB	Criação de novas infra-estruturas, ampliação da área, ter salas de prova, de acolhimento e de conferências, depende do segmento do enoturismo.
AJMR	Já efectuou, para aproveitar a zona de adega, pretende desenvolver cursos e provas de vinho.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

---

**Quadro A40: Adesão das adegas à rota dos vinhos**

A adega está inserida na rota dos vinhos?	
AACVCA	Sim, desde que foi criada a rota.
ACC	Não faz parte da rota dos vinhos, uma vez que pressupõe algumas infra-estruturas para dar resposta e não tem pessoas da área do turismo ou do enoturismo preparadas. Aqui o ambiente é familiar, os próprios proprietários dão as boas vindas . Não porque a presença na rota dos vinhos pressupõe que a adega esteja aberta ao fim-de-semana e neste caso não está porque é também um projecto familiar com residência na adega.
AHG	Sim, foi logo das primeiras, hoje existem mais adegas.
AQQ	Não, talvez se inscreva quando a adega for maior.
AHS	Sim.
AJMR	No futuro, talvez se inscreva.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

**Quadro A41: Horário das visitas às adegas**

As visitas decorrem todos os dias?	
AACVCA	Não pode fazer visitas todos os dias. Não tem clientes para fazer visitas todos os dias. Quando há passeios marcados, excepcionalmente vem a técnica de laboratório para acompanhar as visitas. Há dois anos tinha muita procura, um autocarro por semana. As visitas são pagas com acompanhamento e prova de dois vinhos custa 2.50€, sem guia, não são pagas.
ACC	As visitas decorrem todos os dias, das 09h00 - 12h00; 14h-17h00, excepto feriados e fins-de-semana com marcação e grupos mínimos de 4 pessoas.
AHG	Para as visitas serem guiadas estão sujeitas a pré-marcação, depende da afluência, pois aos sábados e domingos também decorrem visitas, mas com marcação prévia. Não pode ter uma pessoa na adega à espera dos visitantes, no horário normal. Estas são realizadas pelo enólogo ou pelo engº de produção agrícola.
AHS	Sim, por marcação, todos os dias, fins-de-semana, feriados e épocas festivas e escolares, à excepção da época natalícia.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)

---

**Quadro A42: Festas associadas ao enoturismo?**

Costuma desenvolver festas associadas ao enoturismo?	
AACVCA	Não tem promovido .
ACC	Sim, concerto anual de Verão- 8 <sup>a</sup> Edição, desde 2001, para o público em geral e para os distribuidores - chave (VIP) com ópera dinamarquesa ( <i>Royal Copenhagen Ópera</i> ) que decorre no final de Maio ou início de Junho com jantar elaborado pelo chef Dinamarquês Bjarne OTTO. No intervalo, decorre a prova de todos os vinhos das Cortes de Cima e no final do concerto um buffet. Também promovemos o Almoço " Dinamarquês de Natal com prova de vinhos" no início de Dezembro (dia 12) realizado na sala de provas (com vista para as vinhas).
AHG	Sim, através da festa das vindimas para a Spira ou outros intervenientes, constituímos o serviço, isto é, combina-se o pacote e orçamenta-se, mas por iniciativa própria não.
AHS	Não, temos os fins-de-semana temáticos, por exemplo, 2 dias dentro da herdade.

Fonte: Entrevistas (Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, 2009)